

Iida Myllykoski
Wilhelmiina Myllykoski

DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

CASE: Oulaisten kaupunki

Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2022



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2022	Tekijä/tekijät Iida Myllykoski ja Wilhelmiina Myllykoski
Koulutus Liiketalouden koulutusohjelma		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Oulaisten kaupungille		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 48
Työelämäohjaaja Oulaisten kaupunki		
<p>Tämän työn tarkoituksena oli tehdä Oulaisten kaupungille markkinointiviestintä suunnitelma. Teoriaosuudessa käytiin läpi aihealueita, jotka olivat keskeisiä suunnitelman tekemisessä. Työssä perehdyttiin ensin markkinoinnin suunnitteluun ja johtamiseen sekä tarkemmin SOSTAC-malliin. SOSTAC-mallia käytettiin suunnitelman pohjana, jonka avulla suunnitelma tehtiin. Markkinoinnin johtamisesta kerrottiin pääasiat, jotka liittyvät markkinoinnin viestintään. Tarkemmin perehdyttiin imagon merkitykseen, joka oli tässä työssä avainasemassa.</p> <p>Toisena teoriaosuuden päälukuna on markkinointiviestintä. Siinä käytiin läpi asiakashyöty- ja arvo, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnän laatuun. Markkinointiviestinnän luvussa perehdyttiin myös markkinointiviestinnän kohderyhmiin, tavoitteisiin sekä suunnitteluun. Suunnitelmassa keskityttiin enemmän digitaaliseen markkinointiin, joten siihen panostettiin myös teoriaosuudessa. Kanavina digitaaliseen markkinointiin valittiin Facebook, Instagram ja verkkosivut, koska ne olivat kanavat, jotka ovat Oulaisten kaupungille hyödyksi eniten.</p> <p>Markkinointiviestinnän suunnitelmassa kerrottiin ensin toimeksiantajasta, joka tässä työssä oli Oulaisten kaupunki. Suunnitelma aloitettiin SOSTAC-mallin mukaisesti, jonka avulla käytiin jokainen kohta läpi Oulaisten kaupungin tilanteen mukaisesti. Käytävät kohdat olivat seuraavat: nykytilanne analyysi, tavoitteet, strategia ja taktiikka, toiminta ja seuranta. Lisäksi suunnitelmaan laadittiin vuosikello, josta tehtiin valmis pohja Oulaisten kaupungille käytettäväksi digitaalisessa markkinoinnissa.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointi, digitaalinen markkinointiviestintä suunnitelma, sosiaalinen media, SOSTAC-malli, vuosikello		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2022	Author Iida and Wilhelmiina Myllykoski
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Name of thesis Digital marketing communication plan for the town of Oulainen		
Centria supervisor Ann- Christine Johnsson	Pages 48	
Instructor representing commissioning institution or company Oulainen		
<p>The purpose of this thesis was to create a marketing communication plan for the town of Oulainen. In the theoretical part, the topics that were central to the plan were discussed. The first part of the thesis dealt with marketing planning and management and more specifically with the SOSTAC model. The SOSTAC model was used as the basis for the plan, which was then used to draw up the plan. The main aspects of marketing management which are related to marketing communication were explained. The importance of image, which was a key element in this work, was discussed in more detail.</p> <p>The second chapter of the theory section is marketing communication. It dealt with customer benefit and value, which influence the quality of marketing communication. The chapter on marketing communication also dealt with the target groups, objectives, and design of marketing communication. The design focused more on digital marketing, so this was also covered in the theoretical part. Facebook, Instagram, and websites were chosen as channels for digital marketing, because they were the channels that are most useful for the town of Oulainen.</p> <p>The marketing communication plan first described the client, which in this case was the town of Oulainen. The plan started with the SOSTAC model, which was used to go through each point according to the situation in Oulainen. The following sections were used: analysis of the current situation, objectives, strategy and tactics, operations, and monitoring. In addition, an annual plan was drawn up, which was used as a basis for the town of Oulainen to use in digital marketing.</p>		

Keywords

annual timetable, digital marketing, digital marketing communication plan, social media, SOSTAC-model

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA JOHTAMINEN	3
2.1 SOSTAC-malli.....	5
2.2 Johtamisen periaatteet.....	7
2.3 Imagon merkitys.....	7
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ	10
3.1 Asiakasarvo.....	10
3.2 Asiakashyöty	11
3.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmät	12
3.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet	13
3.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	14
3.6 Digitaalinen markkinointi	15
3.6.1 Verkkosivut.....	17
3.6.2 Instagram	18
3.6.3 Facebook	19
4 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITELMA OULAISTEN KAUPUNGILLE	21
4.1 Toimeksiantaja.....	21
4.2 Markkinointiviestintäsuunnitelma	22
4.3 Nykytilanneanalyysi.....	22
4.3.1 Kohderyhmät.....	27
4.3.2 Kilpailija- analyysi	27
4.3.3 Viestintä	31
4.4 Tavoitteet	33
4.5 Strategia ja taktiikka	34
4.6 Toimenpiteet	36
4.7 Vuosikello.....	38
4.8 Toiminta ja seuranta.....	43
5 ARVIOINTI JA POHDINTA	45
6 YHTEENVETO	46
LÄHTEET	47
KUVIOT	
KUVIO 1. Suunnitteluprosessi	3
KUVIO 2. SOSTAC-malli	5
KUVIO 3. Imagon psykologiset vaikuttajat	8
KUVIO 4. Suunnittelukehä.....	14
KUVIO 5. Oulaisten kaupungin väestöpyramidi 2021	25
KUVIO 6. Oulaisten kaupungin ikärakenteen kehitys 2021.....	26
KUVIO 7. Oulaisten kaupungin SWOT-analyysi.....	27

KUVIO 8. Oulaisten kaupungin vuosikello.....	40
--	----

KUVAT

KUVA 1. Kuvakaappaus Oulaisten kaupungin verkkosivuista.....	24
KUVA 2. Kuvankaappaus Nivalan kaupungin verkkosivuista	30
KUVA 3. Kuvankaappaus Ylivieskan kaupungin verkkosivuista	30
KUVA 4. Kuvankaappaus Haapaveden kaupungin verkkosivuista.....	31
KUVA 5. Kuvakaappaus Oulaisten kaupungin Instagramista.....	33
KUVA 6. Kuvakaappaus Oulaisten kaupungin Instagramista.....	34

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Liikkumavaran määrittäminen tuote-/markkinamatriisilla	5
TAULUKKO 2. Markkinointistrategian kokonaisuus.....	37

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykypäivänä iso osa markkinointia ja on tärkeää, että yritykset ja organisaatiot ovat siellä missä asiakkaatkin. Sosiaalisen median kanavien käyttö on aika helppoa, mutta liiketaloudellisesti markkinointi niissä vie aikaa ja vaivaa. Tämän työn aiheena on digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen toimeksiantajalle vuosikellon kera. Aihe työhön tuli toimeksiantajalta. Työ koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oulaisten kaupunki, joka on perustettu kaupungiksi vuonna 1977. Se sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla ja on noin 7 100 asukkaan kaupunki. Oulaisten naapurikuntia ovat muun muassa Haapavesi, Ylivieska, Merijärvi ja Pyhäjoki.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Oulaisten kaupungille markkinointiviestinnän suunnitelma sekä vuosikello, jolla pyritään luomaan kaupungille positiivinen imago yhtenäisen ja avoimen markkinointiviestinnän avulla. Tutkimuksen toisessa teoriaosuuden luvussa käsitellään markkinointiviestinnän pääpiirteitä ja johtamisen perusteita. Kolmannessa luvussa eli markkinointiviestinnän teoriassa perehdytään syvemmin markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tavoitteisiin sekä digitaaliseen markkinointiin ja sen markkinointikanaviin. Käsitellyt digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat Facebook ja Instagram sekä verkkosivut. Lisäksi käsitellään Outbound- ja Inbound-markkinointia. Teoriaosuuden tietoperusta koostuu kirjallisuudesta ja internetlähteistä.

Teoriaosuuden pohjalta toteutetaan toiminnallinen osuus toimeksiantona Oulaisten kaupungille, joka on neljäs luku. Suunnitelma perustuu SOSTAC-malliin, jolla analysoimme kaupungin nykytilanteen, tavoitteet, strategian, taktiikan sekä toiminnan ja seurannan. Nykytilanteen analyysissä olemme käsitelleet myös kohderyhmät, kilpailija-analyysin sekä viestinnän. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan valitsimme sosiaalisen median kanaviksi Instagramin, Facebookin sekä kotisivut, sillä ne ovat Oulaisten kaupungille hyödyllisimmät yhteisöt. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitymme kaupungin kohderyhmistä nuoriin, aikuisiin sekä työikäisiin ja ulkopaikkakuntalaisiin. Teimme myös SWOT-analyysin suunnitelman tueksi, jossa määritellään Oulaisten kaupungin vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

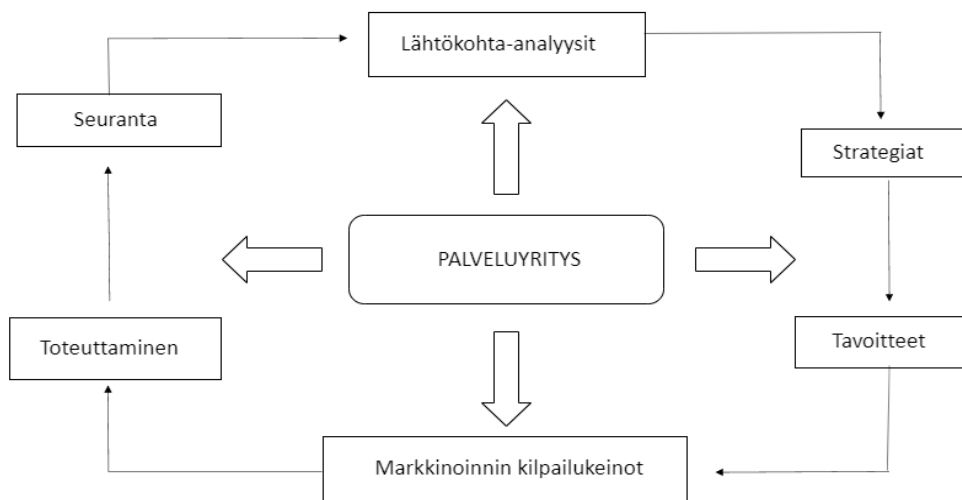
Vuosikellon avulla laadimme kuukausikohtaisen julkaisusuunnitelman, jota kaupunki voi hyödyntää sosiaalisen median markkinointia tehdessä. Toimeksiantaja saa tarvittaessa vuosikellon Excel-muodossa, jotta siihen voi tehdä halutessaan muutoksia. Markkinointiviestintäsuunnitelman lopussa avaamme vielä yksityiskohtaisemmin vuosikellon sisällön, jotta se olisi tarpeeksi selkeä lukijalle.

Opinnäytetyön tekijöinä meillä on tavoitteena saada kehitettyä Oulaisten kaupungin markkinointia ja ideoida uudenlaista sisältöä heidän Facebook- ja Instagram-tileilleen. Uudenlaisella sisällöllä on tarkoituksena saada positiivisempi imago kaupungille sekä yhtenäisemmät julkaisut, jotka olivat Oulaisten kaupungin toiveet tältä työltä. Muita tavoitteita työlle on oppia enemmän markkinointiviestinnän teoriaa ja käytäntöä sekä tietää lisää siitä millaista kaupunkien markkinointi eroaa yrityksiä markkinoinnista.

Työn lopussa pohdimme opinnäytetyön tavoitteiden onnistumisia ja epäonnistumisia ja sen toteutumista. Avaamme myös omia tuntemuksia opinnäytetyön tekemisestä ja millaisia asioita se on meille opettanut. Työ päättyy yhteenvetoon, jossa kokoamme yhteen työssä tehdyt asiat.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA JOHTAMINEN

Markkinoinnin suunnitteluprosessia voidaan kuvailla monella eri tapaa. Yksi tunnetuimmista kuvioista on Ropen (2000) kehittämä malli suunnitteluprosessista (KUVIO 1). Tämä suunnitteluprosessi on tarkoitettu ”ikuisesti kiertäväksi”. Prosessi alkaa lähtökohta-analyysistä johon, sisältyy nykytila-analyysit sekä näkymien tutkailu yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysiin liittyy neljä eri osa-alueita, jotka ovat yritys-, markkina-, kilpailija-, ja ympäristöanalyysit. Tässä analyysissä on tärkeintä selvittää kaikki liiketoiminnan markkinointiin ja myynnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekemisalueet mahdollisimman selkeästi. (Rope 2000, 464.)



KUVIO 1. Suunnitteluprosessi (mukaiillen Rope 2000, 464)

Yritysanalyyseissä on selvitettävä muun muassa yrityksen myyntimäärät, katteen riittävyys tuotteittain tai asiakasryhmittäin sekä tuotannon tehokkuus, menetelmät ja toimitusvarmuus. On myös tärkeää ottaa huomioon tuotekehityksen resurssit ja menetelmät sekä henkilöstön laadullinen riittävyys tehtäviin ja sisäinen työilmasto. (Rope 2000, 466.) Markkina-analyyseissä täytyy määrittää alueella olevan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus sekä se, kuinka paljon mahdollisia kohdeasiakkaita on markkinoilla. Lisäksi keskiostoksen ja markkinoiden suuruus asiakasryhmittäin sekä muutokset edellä mainittujen tekijöiden suhteen. (Rope 2000, 466.) Kilpailija-analyyseissä on selvitettävä yrityksen kilpailijat ja heidän markkina-asemansa sekä kilpailevien yritysten markkinointistrategiat, taloudelliset ja toiminnalliset resurssit sekä mahdolliset suuntautumisvaihtoehdot, jotta oma yritys ei lähde kilpailemaan

samoista markkinoista (Rope 2000, 466–467). Ympäristöanalyysissä selvitetään yhteiskunnan taloudellinen tilanne eli investoinnit, korkotasot sekä työvoiman saatavuus ja palkkakustannukset. Muita huomioon otettavia seikkoja on teknologian kehitys, eli automatisointi ja tietoliikenne sekä uudet innovaatiot, kansainvälistyminen ja lainsäädöksiä muutokset. (Rope 2000, 467.)

Analyysikohteet tulee valita aina yrityskohtaisesti sen mukaan, millä on todellista merkitystä yrityksen menestykselle. Sellaiset analyysit, jotka eivät vaikuta yrityksen kaupalliseen menestykseen voi jättää kokonaan pois tarkastelusta. Tällöin käsiteltävien asioiden joukko pysyy hallittavana. (Rope 2000, 467.)

Suunnitteluprosessissa yksi keskeinen tekijä on yhtenäisen strategian valinta markkinoinnillisesta näkökulmasta. Johdon tahtotilalla ja suhtautumisella yrityksen kasvattamiseen on suuri vaikutus strategiaan. Kasvun tavoite yritykselle ei ole itsestään selvä, ja siihen vaikuttaa paljon myös yrityksen koko. Yrityksen johdon täytyy päättää minkä kokoinen ja minkälainen yritys halutaan sen olevan tulevaisuudessa. (Rope 2000, 470.) Jotta strategisia valintoja voidaan tehdä, yrityksen tulee selvittää nykytilanteesta tuotteiden elinkaaren vaiheet, tuotteen markkina-asemaa jokaisella osa-alueella, tuotteiden kannattavuus, sisäisten kytkentöjen selvittäminen tuotteiden välillä, markkina-alueen ja yritys ympäristön nykytilanne sekä tulevaisuuden suunta ja kilpailutilanne. Nämä ovat tärkeitä selvittää tulevaisuuden menestyksen kannalta. Edellä mainitut kohdat ovat strategisten valintojen pohja. (Rope 2000, 471.)

Yrityksen kasvaminen kasvavilla markkinoilla ei edellytä yritykseltä muuta kuin pitää nykyisen markkinaosuuden. Jos nykyiset markkinat eivät kasva, täytyy yrityksen tehdä suunnitelma mitä markkinaosuuksia yritetään vallata ja miten. Kasvua voidaan tavoitella muun muassa uusilla tuoteryhmillä tai nykyisten tuotteiden uudistamisella (TAULUKKO 1). Näin saadaan kasvua ilman markkina-alueen kasvattamista. (Rope 2000, 476.)

Jos yritys haluaa laajentaa nykyisten segmenttien ulkopuolelle, tällöin pääkohderyhmä on sama, mutta sitä laajennetaan uusille alueille tai eri kokoihin yrityksiin. Toinen vaihtoehto on tuotteen markkinoiden laajentaminen, jolla saadaan uusia markkina-alueita, mutta tuoteratkaisu ei kuitenkaan muutu. Yksi tapa saavuttaa kasvua on täysin uusi tuote tai paranneltu versio. Siinä hyvä puoli on kokemus aiempien tuotteiden markkinoinnista, joka pienentää merkittävästi epäonnistumisen riskiä. Tässä tapauksessa on tärkeää, ettei markkinoita aleta laajentaa, jottei etua asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemisesta ja markkinoiden kokemuksesta menetetä. (Rope 2000, 477.)

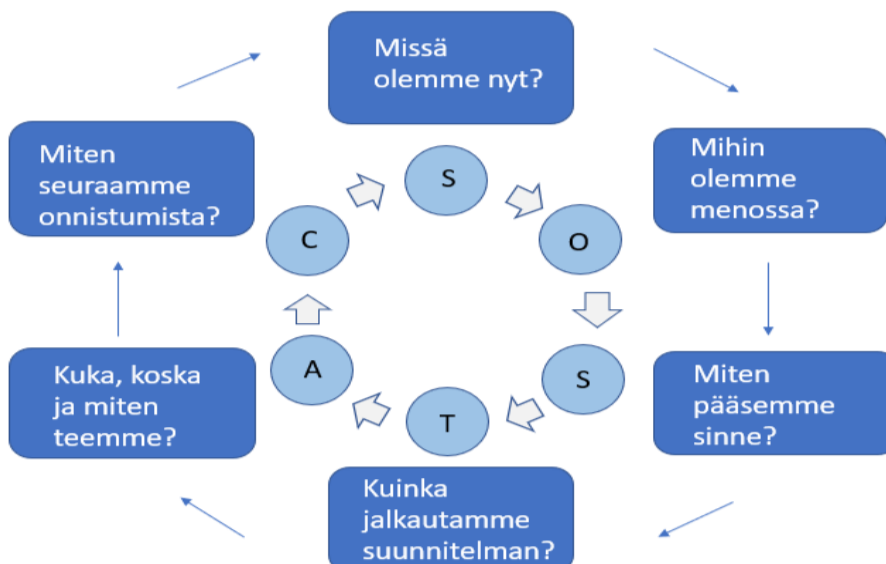
Yritys ottaa aina riskin laajentaessaan markkinoita tai tuotelohkoa. Tuotelohkoa muuttaessa on olemassa tuoteriskit ja markkinoita laajentaessa on asiakasriskit. Jos yritys päättää laajentaa molempia, ottaa se sekä tuote- että asiakasriskin. Riski kasvustrategian epäonnistumiseen on suurempi, mitä kauemmaksi liikutaan nykyliikeideasta. (Rope 2000, 477–478.)

TAULUKKO 1. Liikkumavaran määrittäminen tuote-/markkinamatriisilla (mukaihen Rope 2000, 476)

Markkinalohko \ Tuote	Nykyiset	Parannettu	Uusi
Nykyinen	A → B	B → C	C
Laajennettu	D → E	E	F
Uusi	G	H	I

2.1 SOSTAC-malli

Sostac-malli on PR Smithin kehittämä malli digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen (KUVIO 2.) 1990-luvulla. Se tuo enemmän selkeyttä markkinoinnin suunnitteluun ja helpottaa markkinointistrategian luomista. Malli on todella hyvä perusta digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle organisaation koosta tai toimialasta riippumatta. Sostac mallissa tärkeintä on, että jokainen kohta mietitään tarkasti ennen toteutusta. Tällöin vältytään ikäviltä yllätyksiltä. Parhaimman hyödyn mallista saa käyttämällä sitä joustavasti eikä ottaa, joka kohtaa kirjaimellisesti. (Myllymäki 2018.)



KUVIO 2. SOSTAC-malli (mukaillen Myllymäki 2018)

Sostac-malli koostuu kuudesta eri osasta, jotka ovat situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, control. Suomeksi ne tarkoittavat nykytilanteen analyysiä, minne haluamme päästä, suunnitelma millä pääsemme tavoitteeseen, markkinointistrategian yksityiskohdat, taktiikoiden yksityiskohdat (prosessit, ohjeet, tarkistuslistat) ja mittaristo ja tulosten analysointi eli pysytäänkö tavoitteessa vai ei. (Myllymäki 2018.)

Nykytila-analyysi on tarkka kuvaus organisaatiosta, kilpailijoista ja siitä missä olemme nyt. Organisaation täytyy tietää keitä he itse ovat, keitä ovat heidän kilpailijansa ja niiden kilpailukeinonsa. Mitä somekanavia he käyttävät ja mitkä niistä toimii ja mitkä ei. Sostac-malli pohjautuu aika pitkälti nykytila-analyysin ympärille ja se onkin yksi tärkein osa suunnitelmaa. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet täytyy olla realistisia. Tavoitteet ei saa olla suurpiirteisiä kuten ”haluamme kaupunkiimme lisää asukkaita”. Se voi olla hyvä päätavoitteena, mutta yleensä vaaditaan myös välitavoitteita kuten ”haluamme parantaa kaupunkimme näkyvyyttä”, jota seurataan somekanavien seurantatyökaluilla. Markkinointistrategiassa täytyy miettiä kuinka ja miten saavutetaan asetetut tavoitteet. Tämä vaihe pohjautuu kohdennetun markkinoinnin suunnittelulle eli kartoitetaan, kenelle markkinointia kohdennetaan ja mitä markkinointi kanavia käytetään ja millaisia julkaisuja sinne julkaistaan. Toimenpide kohta on markkinointistrategiaa vieläkin syvempi. Tässä kohdassa pohditaan, millaisia konkreettisia toimenpiteitä täytyy suorittaa, jotta saavutetaan tavoitteet. Tämä eroaa strategiasta siten, että strategiassa tehdään suunnitelma, miten tavoite saavutetaan ja toimenpiteessä mietitään toimintatapa tavoitteiden saavuttamiseksi. Toimintasuunnitelmassa keskitytään siihen, miten digimarkkinointi saadaan toimimaan. Organisaation täytyy päättää, kuka siitä on vastuussa ja milloin ja mitä vastuuhenkilöiden täytyy tehdä. Näiden kaikkien kohtien kannalta tärkeää on seuranta ja tulosten mittaaminen. Suunnitelmaa on tärkeää seurata, jotta voidaan tehdä tarpeen tullen tarpeellisia muutoksia. Mittaamisella saadaan selville se, oliko suunnitelma hyvä ja saavutettiinkö sillä asetetut tavoitteet. Tuloksia kannattaa analysoida, jotta tiedetään mikä toimi ja mikä ei, jotta voidaan tehdä parannuksia nykyiseen tai tulevaan kampanjaan. (Myllymäki 2018.)

2.2 Johtamisen periaatteet

Markkinoinnin johtaminen on toimintaa mikä liittyy hyvin vahvasti yrityksen markkinointistrategian suunnitteluun ja toteutukseen (Tikkanen 2005, 13). Markkinoinnin johtaminen on toteutus-, suunnittelu- ja seurantaprosessi millä tähdätään asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen kannattavuutta aikaansaavalla tavalla. Markkinoinnin suunnittelu kuuluu markkinointijohdon ja -esihenkilöiden tehtäviin. Markkinointijohto koostaa toiminnan yleislinjat, joiden pohjalta muut markkinoinnin vastuhenkilöt suunnittelevat omat vastualueensa. Markkinoinnin johtaminen syntyy tarpeesta ja sille tyypillistä on toiminnallisuus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 28.)

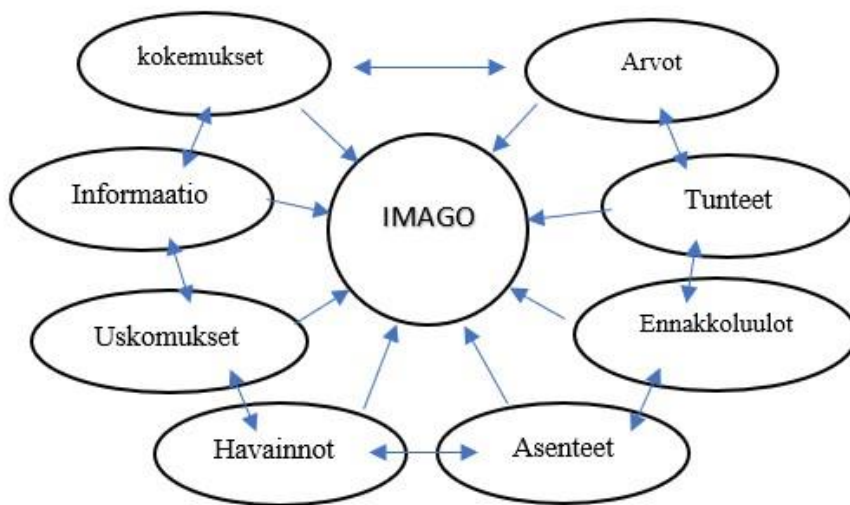
Johtamisessa on tärkeää, että johtaja itse ymmärtää johtamisen tavoitteet, johtamisprosessin, johtamisen kohteet ja johtamista tukevien järjestelmien ja rakenteiden ymmärtämisen. Perustasolla seuraavat kolme kysymystä auttavat ymmärtämään markkinoinnin johtamista. Millaisia ovat markkinoinnin tehtävät yrityksessä? Mitkä ovat markkinoinnin perusprosessit yrityksessä ja sen toimintaverkostossa? Mistä osa-alueista yrityksen markkinointistrategia koostuu? Markkinoinnin johtaminen on siis viimeisimmälle asiakas- ja markkinatiedolle perustuvaa ennakoivaa tavoitteenasetusta sekä niiden kilpailukeinojen tarkkaa valintaa ja kehittämistä, joiden kautta markkinoija voi saada nämä eri aikavälin tavoitteensa. (Tikkanen 2005, 14–15.)

2.3 Imagon merkitys

Yrityksen imago on paljon muutakin, kuin pelkkä logo. Se on sekoitus kokemuksia ja yhteyksiä, joita asiakkaalle syntyy yrityksestä jatkuvasti. Imagoa pidetään usein itsestään selvänä, jonka eteen ei kannata tuhjata rahaa ajatellen, ettei se lisää yrityksen- tai tuotteen arvoa. Imagon merkitys tosiasiaassa on suuri yrityksille. (Solomon 2016.)

Imago luo ensivaikutelman yrityksestä asiakkaalle. Yrityksen nettisivujen ulkomuoto ja työntekijöiden vaatetus ovat muun muassa tekijöitä, jotka vaikuttavat ensivaikutelmaan. Tällaiset pienet yksityiskohdat ovat kaikki kaikessa imagon rakentuessa. Mitä enemmän yritys pystyy toteuttamaan omia brändin lupauksiaan, sitä vahvemmin asiakkaat muistavat yrityksen ja sen arvomaailman. Asiakkaan asioidessaan tai ostaessaan yritykseltä, hän ei osta pelkkää palvelua tai tuotetta vaan koko arvomaailmaa, jota yritys edustaa. Siksi on tärkeää tietää mitä haluaa ulospäin näyttää. (Solomon 2016.)

Kuvion 3 mukaisesti Imago rakentuu ihmiselle monista psykologisista tekijöistä (Rope 2005, 178–179). Kokemuksista, jotka ovat jokaisen kohdalla erilaiset. Arvoista, jotka muodostuvat ympäristön vaikutuksista. Tunteista, jotka ovat keskeinen tekijä mielikuvan rakentumisessa ja kiinnostuksen suuntautumisessa tiettyyn kohteeseen. Asenteista, jotka vaikuttavat siihen mitä viestejä ihminen ottaa vastaan ja mitä torjuu. Uskomuksista, jotka vaikuttavat siihen, miten ihmisen omiin havaintoihinsa suhtaudutaan. Ihmisellä on tapana valikoida kaikki havainnot omia käsityksiään tukevasti. Informaatioista, jotka muodostuvat vastaanottajalle sen mukaan kuinka luotettava sisältö viestissä siinä yhteydessä on. (Rope 2005, 178–179.)



KUVIO 3. Imagon psykologiset vaikuttajat (mukaiillen Rope 2005)

Imagon merkitys liiketoiminnassa jaetaan kahteen erilaiseen tekijään. Toinen näistä muodostuu niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat välittömästi liiketoiminnan menestykseen ja tekijöihin, jotka vaikuttavat välillisesti. Imagon välittömiä menestystekijöitä ovat hyvä mielikuva, joka ratkaisee sen minkä ostopäätöksen asiakas tekee. Hyvä imago vaikuttaa myös suhtautumiseen yrityksen viestintää kohtaan. Ihminen torjuu viestin sisällön, mikäli ajatusmalli yrityksen viestintää kohtaan on negatiivinen. (Rope 2005, 179–180.) Pitkällä aikavälillä hyvän imagon pohjalta asiakas ostaa helpommin myös tuotteita, joihin ei ole käytetty yhtä paljon markkinointipanoksia ja näin yritys pienentää markkinointiin käytettäviä kustannuksia. Laadukas mielikuva yrityksen tuotteista luo myös paremman hinnoittelumahdollisuuden korkeammilla katteilla. (Rope 2005, 180.)

Hyvä mielikuva voi myös vaikuttaa välillisesti imagon rakentumisessa. Hyvä mielikuva välillisenä imagon menestystekijänä helpottaa muun muassa rekrytointia, koska ihmiset hakeutuvat ennemmin

tunnetun yrityksen työntekijäksi, jolla on hyvä imago. Tämä edesauttaa parempaan henkilöstöpotentiaaliin. (Rope 2005, 180.) Sidosryhmäsuhteiden luominen on helpompaa, jos imago on hyvä. Hyvä mielikuva parantaa siis yhteistöiden mahdollisuuksia erilaisten sidosryhmien kanssa. Mielikuvan ollessa hyvä, auttaa se myös kielteisen julkisuustapauksen sattuessa. Näin tapahtuessa hyvä mielikuva auttaa yrityksen toipumaan paremmin ja nopeammin kielteisestä julkisuusviestistä. (Rope 2005,180.)

Yhteenvetona imagosta menestystekijänä voidaan sanoa sen olevan erittäin tärkeä osa yrityksen menestyksen perustaa. Hyvä imago ja sen eteen systemaattisesti työskentely auttaa rakentamaan menestystä yritykselle. Näin ollen imagon rakentaminen ja toteuttaminen on markkinointityössä menestyksen kannalta ratkaisevaa. (Rope 2005, 180.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Ihmiset viestivät puheella, eleillä ja kehonkielellä. Olivatpa he sitten hiljaa tai pitävät kovaa meteliä heidän tekemäänsä ja olemaansa tulkintaan koko ajan. Viestiminen on meille ihmisille tärkeää, koska sen avulla hahmotamme maailmaa ja sen perusteella teemme paljon erilaisia ratkaisuja ja johtopäätöksiä. Sama kaava koskee kaikkia yrityksiä ja organisaatioita. Vaikka yritys ei olisi koskaan paneutunut tarkemmin yrityksen viestintään tai siihen liittyviin suunnitelmiin, se viestii koko ajan. Yritykset tekevät sitä muun muassa sijainnillaan, visuaalisella ilmeellään, tuotteillaan ja palveluillaan. Yrityksien tulisi olla tietoinen siitä millaista viestintää he välittävät eteenpäin verkkosivujen tai käyttäytymisen kautta. Organisaatioiden täytyisi siis toteuttaa viestintää tietoisesti ja suunnitellusti, jotta siitä saatavat tiedot muodostavat oikeanlaisen mielikuvan asiakkaille. (Vuokko 2003, 10.) Sellaista viestintää kutsutaan markkinointiviestinnäksi.

Markkinointiviestinnällä on tarkoituksena saada aikaan vastaanottajan ja lähettäjän välille jotakin yhteistä. Esimerkiksi yhteinen käsitys yrityksen toimintatavoista tai tuotteista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan kuluttaja tietoiseksi yrityksen uudesta tuotteesta tai vakuuttamaan yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana, vaikka markkinointiviestinnällä ei voida saavuttaa sitä, että sidosryhmillä olisi kaikki tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita organisaatiolla on. (Vuokko 2003, 12.) Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä ei siis ole vain sidosryhmän käsitysten tuomista lähemmäksi organisaation käsityksiä, vaan myös organisaation tuomista lähemmäksi sidosryhmiä. Organisaation tavoite ei ole vain vakuuttaa asiakkaita esimerkiksi tuotteiden paremmuudesta, vaan kehittää tuotteitaan niin, että asiakas voi oikeasti olla samaa mieltä. Markkinointiprosessin onnistumisen voi varmistaa siten, että organisaatio tuntee oman kohderyhmän. Oman kohderyhmän oppii tuntemaan parhaiten kokemuksen kautta, eli kohtaamalla asiakkaan. Sidoryhmiä täytyy osata kuunnella joko puhumalla, palautteiden kautta tai niiden tarpeita tutkimalla. (Vuokko 2003, 13.)

3.1 Asiakasarvo

Jokaisen yrityksen toiminnan keskiössä ovat asiakasarvo ja asiakaskokemus. Asiakasarvo on asiakkaan kokema hyöty ja arvo, jota saa yrityksen palveluista ja tuotteista. (Jokitalo 2021.) Arvo muodostuu asiakkaalle asioista, jotka vastaavat hänen toiminnan tarpeitaan tai tunnetason odotuksiaan. Yritys osaa tarjota asiakkaalle oikeita vaihtoehtoja tarpeisiinsa. Arvo voi muodostua myös henkilökohtaisten asioi-

den ja identiteetin rakentamisen kautta, silloin yritys onnistuessaan ymmärtää, mitä asiakas haluaa oppia ja saavuttaa. (Jokitalo 2021.) Jotta markkinointi olisi tuloksellista yritykselle, täytyy sen tietää, mitkä ovat ne seikat miksi asiakkaat ovat valinneet juuri tämän organisaation palvelut tai tuotteet. Mitkä tekijät pitävät heidät asiakkaina edelleen, mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeinä ja miten heitä pystytään palvelemaan näiden kannalta? Organisaation tulee tietää myös miten eri asiakassegmenttien tarpeet ja odotukset eroavat toisistaan, sillä se millainen markkinointi toimii yhdelle ryhmälle, ei toimi-kaan samanlailla toiselle. (Lähdemäki 2019.) Asiakasarvon viestittämisessä on tärkeää, että se on selkeää vastaanottajalle. Yrityksen tarjoama arvo on pystyttävä huomaamaan helposti viestinnästä. Asiakkaan on myös tiedettävä viestinnästä, miten yritys tuottaa juuri hänelle arvoa. (Lähdemäki 2019.) Näiden lisäksi yrityksen tulisi erottua suuresta joukosta. Asiakkaalle pitäisi tulla tunne, että juuri tämä organisaatio on paras hänen tarpeilleen (Lähdemäki 2019).

3.2 Asiakashyöty

Asiakashyöty on sitä, että yritys tai organisaatio on ylivoimaisesti kilpailijoitaan parempi valituille asiakkaille jossakin asiakkaille tärkeässä suhteessa. Yritystoiminnan täytyy saavuttaa asiakkaan silmissä ainutlaatuiseksi koettu asema. Kun yritys tai organisaatio löytää ylivoimaisen asiakashyödyn sillä saadaan johdettua koko yrityksen kilpailustrategiaa. Voidaan siis sanoa, että jos yrityksellä ei ole ylivoimaista asiakashyötyä, niin silloin yrityksellä ei ole strategiaa ollenkaan. Liian usein yritykset tuovat esille kaiken mahdollisen tiedon, mutta valituille asiakkaille olennaiset asiat jäävät liian vähälle huomiolle. Yritykset keskittyvät väriin ominaisuuksiin ja tuovat esille epäoleellisia asioita. Kaiken informaation keskellä on hyvä muistaa, että vähemmän on enemmän. Haasteena onkin hankkia tietoa asiakkaista ja asiakkaiden asiakkaita ja toimintaympäristöstä ja sen muutoksista. (Huuskonen 2016.)

Tänä päivänä taloudellisesti vaikeina aikoina helposti unohtuu, että ylivoimainen asiakashyöty syntyy osaavien ja motivoituneiden ihmisten kautta. Yksikään hyvä tuote ei myy itse itseään, vaan takana täytyy olla ihminen, jolla on kyky neuvotella, vakuuttaa, esiintyä, ohjata ja johtaa. Ylivoimaisella asiakashyödyllä on yhteydet kaikkiin yrityksen toimintoihin ja henkilöstöön. Hyödyn ja arvon tuottaminen ei onnistu ilman, että henkilöstön osaamisesta ja kyvyistä pidetään huolta. (Huuskonen 2016.)

3.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Kohderyhmien määritelmät ovat ajan kuluessa muuttuneet huomattavasti. Aluksi viestintä kohdistui vain asiakkaisiin ja muuttui siitä ajan kanssa myös yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuneeksi, tarkoituksena kysynnän kasvattaminen suoraan tai välillisesti oli suuri muutos kohderyhmien määrittelyssä. (Vuokko 2003, 15.) Kohderyhmiä eivät ole pelkästään asiakkaat suoraan, vaan siihen lasketaan myös alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, tiedotusvälineet jne. Kaikki sidosryhmät vaikuttavat jollakin tavalla yrityksen myyntilukuihin ja menestykseen. Esimerkiksi tiedotusvälineiden rooli on yrityksille suuri, koska uutisten kautta ihmisille syntyy joko positiivinen tai negatiivinen mielikuva yrityksestä. Yritys tarvitsee viestintää sidosryhmiensä kanssa, jotta asiakaskontakteja ja -suhteita saadaan aikaan tuloksellisesti. (Vuokko 2003, 16.)

Kohderyhmien määrittely ei jäänyt vain ulkoisiin sidosryhmiin vaan myöhemmin kohderyhmäksi laskettiin myös sisäiset sidosryhmät eli oma henkilöstö. Henkilöstöllä on myös merkittävä rooli viestinnän kohteina yrityksessä viestinnän lähettäjien lisäksi. (Vuokko 2003, 16.) Sisäisen markkinoinnin merkitys on suuri ja yrityksen sisältäpäin luodaan edellytykset toimia ulospäin. (Vuokko 2003, 16.) Vielä myöhemmin ymmärrettiin saman verkoston yritysten ja yhteistyökumppaneiden tärkeys kohderyhminä, joiden kanssa sovitaan, mitä halutaan tehdä yhdessä ja miten se toteutetaan. Markkinointiviestinnän kehittyessä myös kohderyhmäajattelun tulee kehittyä ja laajentua sen mukana. (Vuokko 2003, 17.)

Kohderyhmien määrittäminen tarkkaan on tärkeää, jotta voidaan tehdä kohderyhmälähtöistä viestintää. Markkinoilta määritellään sellaiset segmentit, joilla on samankaltaisia tarpeita tuotteita tai tuoteryhmiä kohtaan. Kohderyhmän määrittelyllä siis selvitetään, mitä keinoja tulisi käyttää ja miten, jotta kohderyhmissä saadaan haluttuja vaikutuksia aikaan. (Vuokko 2003, 142.) Määriteltäessä kohderyhmää, tärkeäksi nousee tilanneanalyysi ja sen osista erityisesti kohderyhmäanalyysi, jossa analysoidaan ketkä tuotetta ostavat ja ketkä käyttävät sitä tai kuka päättää tuotteen ostamisesta ja miten (Vuokko 2003, 142). Markkinointiviestinnän tavoitteilla on myös suuri merkitys kohderyhmien määrittelyssä, esimerkiksi yrityksen halu saada yritys houkuttelevammaksi sijoituskohteena, tällöin kohderyhmänä viestinnässä ovat mahdolliset sijoittajat. Se, keihin pitää pyrkiä vaikuttamaan viestinnällä on seuraus siitä, missä yrityksen tai tuotteen halutaan olevan. (Vuokko 2003, 142.)

Erilaisilla viestintäkeinoilla voidaan saavuttaa eri kohderyhmiä, vaikka kampanja olisi sama. Keski-ikäisiä ja vanhempia ihmisiä lähestytään usein televisio- ja lehtimainoksilla, kun taas nuorisoa internetin kautta. Kohderyhmämäärittelyssä käytetään yleensä segmentointikriteereitä, joiden kautta määritellään kohderyhmät. Segmentointikriteereitä voi olla esimerkiksi seuraavat: demograafiset tekijät, psykologiset tekijät, ostomotiivit, käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät ja sitoutumisen-aste. Kriteereitä voi käyttää useita tai vain yhtä segmentointia tehtäessä. (Vuokko 2003, 143.) Segmentointikriteerit sekä kohderyhmämäärittelyt ovat tärkeitä ja vielä tärkeämpää on, että ne ovat sellaisia, mitkä edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua eteenpäin. Kohderyhmät olisi hyvä tuntea, jotta tiedetään mitä kautta ne tavoittaa parhaiten ja mitkä keinot saavat halutun vaikutuksen aikaiseksi. (Vuokko 2003, 144.)

3.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet

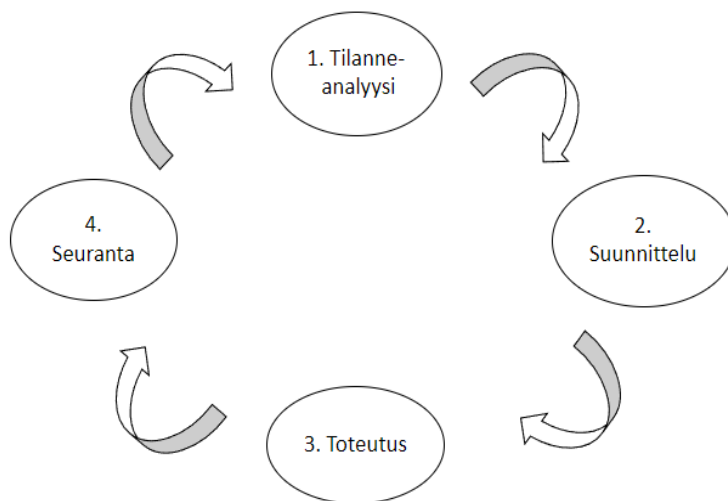
Markkinointiviestinnän tavoitteiden pitää perustua yrityksen strategiaan ja markkinoinnin strategioihin ja tavoitteisiin. Tärkeimmät kriteerit tavoitteiden määrittelylle ovat haasteellisuus ja realismi, jotka ovat sidoksissa siihen missä ollaan suunnitteluhetkellä ja mitkä ovat tulevaisuuden näkymät. Tässä kohtaa tilanneanalyysillä on tärkeä rooli suunnittelussa. Tilanneanalyysin avulla tiedetään yrityksen asema kilpailijoihin nähden, mitkä ovat markkinanäkymät ja kilpailijoiden toimenpiteet todennäköisesti tulevaisuudessa. Nämä tiedostaessa yritys voi asettaa tavoitteet esimerkiksi sille missä ja millainen yritys haluaa olla muutaman vuoden päästä. (Vuokko 2003, 138.) Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia. Esimerkiksi kvantitatiivisia tavoitteita voivat olla myynnin kasvattaminen tai markkinaosuuden lisääminen. Kvalitatiivisia tavoitteita taas voivat olla esimerkiksi yritysmielikuvan muuttaminen, uuden markkina-alueen valtaaminen tai asiakasuskollisuuden lisääminen. (Vuokko 2003, 138–139.)

Asemointi eli positiointi on tärkeä markkinointiviestinnän tavoite. Sillä tarkoitetaan tuotteesta tai yrityksestä mielikuvan luomista asiakkaalle. Asemointi luodaan aina suhteessa kilpailijan tuotteisiin. Asemointi lähtee nykytilanteen tuntemisesta ja sen jälkeen päätetään, millainen asema tuotteelle halutaan. Jos kyseessä on vanhan uudelleenasemoimisesta, silloin yrityksen tai tuotteen asemaa halutaan muuttaa markkinoilla. (Vuokko 2003, 139.) Nykyisen sekä uuden tuotteen asemoimisessa voidaan korostaa erilaisia ominaisuuksia, joita tuotteesta ei ennen ole kerrottu. Ominaisuuksien tulee kuitenkin olla kohderyhmille tärkeitä ja vedota niihin. (Vuokko 2003, 141.)

3.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun ja sen taas puolestaan täytyy perustua yrityksen strategiassa määriteltyihin arvoihin. Tällöin yrityksen vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee näkyä myös sen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Kaikki yrityksen tarpeet ja toimintaperiaatteet suuntaavat sen kaikkien osatoimintojen suunnittelua. (Vuokko 2003, 132.) Markkinointiviestintä ei ole irrallisia kampanjoita tai toimenpiteitä, jolla ei ole mitään merkitystä yrityksen strategiseen toimintaan. Kaiken viestinnän täytyy siis loppujen lopuksi tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelijoiden ja suunnittelun tulee menetellä yhteisössä sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa, jotta varmistetaan ulkoisen ja sisäisen viestinnän samankaltaisuus. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, ja se on jatkuvaa toimintaympäristön tarkkailua ja analysoimista sekä omien toimintojen ja voimavarojen sopeuttamista ympäristön muutoksiin. Suunnittelu-prosessiin liittyy kaavio, jota kutsutaan suunnittelukehäksi (KUVIO 4.), joka koostuu neljästä eri vaiheesta. (Isohookana 2007, 93.)



KUVIO 4. Suunnittelukehä (mukaiillen Isohookana 2007, 94)

Ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysi eli nykytilanteen kuvaus. Tämä vaihe vaatii yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta sekä tiedon muokkaamista päätöksentekoa edistäväksi. Vasta kun on saatu yhteinen näkemys siitä missä ollaan tässä ja nyt, voidaan tehdä päätöksiä siitä, minne halutaan mennä. Suunnitte-

luvaiheessa eli kaavion toisessa vaiheessa organisaatio asettaa tavoitteet ja valitaan strategia eli se, miten tavoitteisiin tähdätään. Tämän jälkeen laaditaan todellinen toteutussuunnitelma aikatauluineen ja budjetineen ja vastuuhenkilöineen. Viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu, jossa on päätettävä mitkä ovat ne seuranta-alueet ja seurantapisteen, joilla tavoitteiden onnistumisia mitataan. Kun kaikki tämä on konkreettisesti toteutettu, seurannasta saadut tiedot voidaan ottaa huomioon taas uudessa tilanneanalyysissä. Näin suunnittelukehä alkaa taas alusta. (Isohookana 2007, 94.) Markkinointiviestinnän kokonaisvaltaista suunnitteluprosessia voidaan kuvata mallilla, joka kattaa eri vaiheet tilanneanalyysistä seurantaan ja tulosten hyödyntämiseen. Kuviossa edetään kohta kohdalta ja palataan takaisin aina tarpeen mukaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee selkeästä nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. (Isohookana 2007, 94.)

3.6 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliset laitteet ovat nykyään melkein kaikkien ihmisten saatavilla, ja siksi digitaalinen markkinointi saavuttaa suuren kohdeyleisön, suomalaisista lähes 99 % ihmistä voi tavoittaa digitaalisen markkinoinnin kautta. Suuren kohdeyleisön lisäksi digitaalisella markkinoinnilla on paljon etuja muihin tapoihin nähden. (Digitaalinen markkinointi 2020.) Tarkan kohdentamisen ansiosta budjetti voidaan käyttää vain tuottavimpiin kohteisiin ja säästetään tällä tavoin paljon mainoskuluissa. (Digitaalinen markkinointi 2020.) Hyvällä ja mielenkiintoisella digitaalisella markkinoinnilla voidaan saavuttaa paljon näkyvyyttä jopa ilmaiseksi, joka on mahdollista kääntää tuotoksi yritykselle (Määttä 2016). Myös tulosten erittäin tarkka seuranta on digitaalisessa markkinoinnissa mahdollista, ja se auttaa näin ollen yritystä kehittämään toimintaansa systemaattisesti. (Määttä 2016.) Tunnettavuuden lisääntyminen on myös yksi hyvän digitaalisen markkinoinnin tuloksista. Hyvä digitaalinen markkinointi lisää tunnettavuutta sillä yleisö voi valita millaista sisältöä katsoo. Hakukoneissa on tärkeää, että yritys löytyy korkealta ja sivuston yleisilme ja visuaalisuus huokuvat luotettavuutta ja ammattimaisuutta. Näillä keinoilla asiakas saa luotettavan kuvan yrityksestä, joka taas mahdollistaa myynnin. (Määttä 2016.)

Markkinointi voidaan jakaa kahteen erilaiseen tyyliin, ”Inbound”-ja ”Outbound”-markkinointiin. Molemmille tyyliille löytyy eri käyttötarkoitukset. Inbound-markkinointi on modernimpi kaksisuuntainen mainontatapa. Sen tarkoituksena on tuottaa mainonnalla asiakkaalle luottamusta ja luoda inhimillinen mielikuva yrityksestä. Outbound-markkinointi on yksipuolista, jonka tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman suuri väkijoukko mainonnalle. (Digitaalinen markkinointi 2020.) Outbound-markkinoin-

nissa markkinoija tavoittaa itse asiakkaat, kun taas Inbound-markkinoinnissa asiakkaat tulevat markkinoijan luokse. Inbound-markkinointi on vastaanottajalle hyödyllistä: se opettaa ja on viihdyttävää. Outbound-markkinointi ei taas tuo itsessään asiakkaalle lisäarvoa juurikaan. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

Mietittäessä kumpaa tapaa käyttää milloinkin, voidaan sanoa, että Outbound-tapa kannattaa valita silloin, kun tavoite on saada mahdollisimman suuri määrä yleisö mainonnalle helposti ja edullisesti. Outbound-markkinoinnin tavoista esimerkkejä ovat muun muassa tv- ja radio-mainokset sekä bannerimainonta. (Digitaalinen markkinointi 2020.) Inbound-markkinointi on pidempiaikaista markkinointia, joka tarvitsee systemaattista työtä. Se tarvitsee enemmän resursseja toimiakseen, joka toisaalta näkyy tuloksissa, sillä tulokset ovat aina parempia verrattuna Outbound-tapaan. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

Tavoitteita mietittäessä täytyy ensin selvittää digitaalisen markkinoinnin tämänhetkinen tila: miksi digitaalista markkinointia halutaan tehdä, mitä sillä halutaan saavuttaa ja mihin asioihin pyritään vaikuttamaan sen avulla. Tavoitteet tarvitsevat mittarit, joilla saadaan konkretisoitua tavoitteet ja toteutettua ne helpommin. Esimerkiksi tavoite voisi olla myynnin kasvu 25 % vuoden 2023 loppuun mennessä. Aikataulun määrittäminen tavoitteelle luo painetta, ja selvän tavoitteen muodostaminen lauseeksi konkretisoi tavoitteen. (Laaksonen 2020.)

Kun tavoitteet ovat selvät, määritetään kohdeyleisö digitaaliselle markkinoinnille. Kohdeyleisöä voi lähteä miettimään, keihin ihmisiin halutaan vaikuttaa, millainen on tämän yrityksen tavallinen asiakas, mistä asiakas pitää ja mistä ei pidä. Määriteltään stereotyyppisen asiakkaan pystytään päättämään, millaista äänensävyä sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan käyttää. Onko kohdeyleisö vanhemmaa ja ääni konservatiivisempaa vai letkeämpää, kuten nuorison puhetapa. (Laaksonen 2020.) Kun ymmärtää kohdeyleisön tarpeet, kuten mikä heitä kiinnostaa, mistä heidät tavoittaa ja mikä saa heidät jakamaan sisältöä, on digitaalinen markkinointi onnistunut (Laaksonen 2020.)

Sisällön suunnittelussa vastataan kysymyksiin, millaisesta sisällöstä oma kohdeyleisö pitää ja milloin on paras aika julkaista kohdeyleisön saavuttamiseksi. Sisällön tulisi olla monipuolista ja rohkeaa myös uusien ideoiden kannalta. Erilaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia käytettäessä olisi myös hyvä tuntee sovellukset mahdollisimman hyvin ja olla perillä uusista ominaisuuksista niissä. (Laaksonen 2020.) Sisältöä miettiessä kannattaa muistaa, että kuvat ja videot ovat mielenkiintoisempia kuin tekstipäivitykset ja erityisesti videoilla saadaan paljon huomiota sosiaalisessa mediassa, kuitenkin huomioiden mille kanavalle päivittää, sillä jokaiselle kanavalle sopii eri sisältötyypit. (Laaksonen 2020.)

Lopuksi, kun sisältö on jaettu halutuilla kanavilla, julkaisu analysoidaan ja mitataan tavoitteet. Tämä vaihe on tärkein kehittämisen ja opin kannalta. Digitaalisen markkinoinnin kanavilla on kaikilla jonkunlaisia analysointityökaluja, joita voi käyttää hyväksi analysoimisessa, mitkä julkaisut menestyivät ja mitkä eivät. Analysoinnissa on tärkeää kysyä, miksi jokin julkaisu menestyi ja taas jokin toinen ei. (Laaksonen 2020.)

3.6.1 Verkkosivut

Yrityksen omat kotisivut voivat olla ainoa keino, joka on täydellisesti yrityksen hallussa niin ulkoasun kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Ulkoisissa palveluissa kuten Facebookissa tai Instagramissa altistutaan yleensä palvelun yleisiin toimintamalleihin ja rajoituksiin. Siksi omat kotisivut ovat paras tapa näyttää yrityksen tai organisaation brändi juuri sellaisena kuin se halutaan näkyvän. Sivujen täytyy olla toimintavarmoja, informatiivisia ja selkeitä käyttäjille. Kotisivujen tärkein osio on aina sisältö. Siinä osiossa yleensä esitellään muun muassa yrityksen toimintaa ja tuotteita. Hyvä sivusto tarjoaa riittävästi faktatietoa yrityksestä. Esimerkiksi yhteystiedot ovat tärkeää olla mahdollisimman selkeästi ja helposti löydettävissä. (Kalliola 2009, 177.) Sivun rakenne vaikuttaa paljon sivuston käytettävyyteen. Se kannattaakin suunnitella siten, miten nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluaisivat nähdä sivustolla. Liian usein suomalaisten yritysten tai organisaatioiden sivustoilla esitellään yritys vain sen perusteella, mitä se haluaa myydä eikä niinkään mitä ja miten asiakkaat haluavat ostaa. (Kalliola 2009, 178.)

Kotisivujen perussisältöön täytyy kuulua ainakin kuvaus yrityksen toiminnasta, johto, henkilöstö, toimintatavat ja historiikki. Myös mahdollisia nykyisiä asiakkaita voi esitellä mahdollisuuksien mukaan, sillä lisää luottamusta yritykseen. Tuotteet, palvelut ja erinäiset ratkaisut kannattaa kuvata aina asiakkaan näkökulmasta. Viimeisenä myös yhteystiedot sekä karttatiedot yrityksen sijainnista sekä kuva toimitalosta. Ne auttavat asiakasta löytämään paikan päälle. (Kalliola 2009, 178.)

Kotisivujen ulkoasua yleensä ohjaa yrityksen yleisilme logoineen ja väreineen (Kalliola 2009, 178). Kotisivujen käytettävyys on todella tärkeä ja valitettavan vähän huomioitu asia sivustoja suunniteltaessa. Jos kävijä ei löydä helposti hakemaansa tietoa tai eksyy jatkuvasti sivustolla, hän turhautuu ja poistuu sivustolta eikä välttämättä palaa uudestaan. (Kalliola 2009, 183.) Sivustoa pitää myös ylläpitää päivittämällä tiedot ajan tasalle, sillä tieto vanhenee yllättävän nopeasti. Sivuston ylläpito kannattaa

organisoida ja valtuuttaa tietyille henkilölle, jotta sisältö pysyy yhtenäisenä ja ajan tasaisena. (Kalliola 2009, 187.)

3.6.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka on julkaistu vuonna 2010. Instagramissa jokainen käyttäjä voi luoda oman näköistä sisältöä kuvien tai videoiden muodossa sekä seurata muiden käyttäjien sisältöä. Sovelluksen omistaa tänä päivänä Facebook ja sillä on jo yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. Instagram on ollut alun perin mobiilisovellus, mutta sitä voisi käyttää nyt myös tietokoneella. (Sinivaara 2020.)

Instagram ja kaikki muutkin sovellukset mahdollistavat yritykselle hyvät työkalut markkinointiin. Ne mahdollistavat sen, että yritys tai organisaatio on helposti asiakkaiden löydettävissä ja aktiivisuudella voi kasvattaa tunnettavuutta. Instagram on myös mahtava sovellus, kun tarkoituksena on hyödyntää kohdennettua markkinointia, sillä Instagram tilin voi vaihtaa myös yritystiliksi, joka antaa käyttäjälle enemmän mahdollisuuksia seurata tilin statistiikkaa seuraajista ja julkaisujen tavoitettavuudesta. Yritystilin taakse saa myös lisättyä yhteystieto painikkeen ja sijainnin, jolloin asiakkaan on helpompi ottaa yritykseen yhteyttä. (Sinivaara 2020.) Instagramissa käyttäjien keski-ikä on huomattavasti Facebookin käyttäjiä alhaisempi. Instagram on siis hyvä työkalu tavoittamaan sellaiset käyttäjät, joita on haastavaa tavoittaa Facebookissa. Instagramissa kannattaa siis valita kohderyhmäksi vähän nuoremmat käyttäjät. (Huttunen 2020.)

Instagram tilin julkaisuissa on tärkeää miettiä, millaisia kuvia haluaa julkaista. On löydettävä selkeä ja tunnistettava tyyli profiilille ja kuvissa täytyy olla yhtenäinen kokonaisuus. Jos on vaikeaa hahmottaa millaista sisältöä oman yrityksen Instagram sivuilla voisi toteuttaa, kannattaa tutkia mahdollisten kilpailijoiden tilejä, sillä sieltä voi saada ideoita ja ajatuksia omaa tiliä varten. Niiden avulla pystyy myös hahmottamaan, millainen sisältö Instagramissa toimii tehokkaimmin. (Huttunen 2020.)

Instagramin perusideana on siis julkaista kuvia ja videoita. Kiinnostavat kuvat ja videot keräävät tilille seuraajia ja näkyvyyttä. Yritysviestinnässä kannattaa panostaa kuvien laatuun, koska Instagram perustuu täysin visuaalisuudelle. Hyviä kuvia on mahdollista saada puhelimella, jos panostaa myös jälkikäsitteilyyn. Jälkikäsitteilyyn kannattaa sisällyttää ainakin kuvan tarkennus ja valotus. Kannattaa ottaa myös huomioon, että pelkkien mainosten tekeminen ei ole pitkällä tähtäimellä järkevää. Yritystilin sisällön täytyy olla aidosti sisältörikasta ja mielenkiintoista. Julkaisuissa kannattaa hyödyntää erilaisia

toimintaehdotuksia. Voidaan esimerkiksi kehottaa käyttäjää merkitsemään kaverinsa kommentti kenttään tai kommentoimaan oma lempi harrastus. Kuvien sijasta voi hyödyntää myös lyhyitä videoita, joiden huomioarvo on suurempi kuin kuvilla. Video on erinomainen tapa tuoda esille palveluiden toimintaa. (Huttunen 2020.)

Instagramissa on myös ”Stories” eli tarina ominaisuus. Ominaisuudessa julkaistu kuva tai video säilyy 24 tuntia käyttäjien näkyvillä ja sen voi tallentaa myös profiilin kohokohtiin, jolloin se on näkyvissä vielä 24 tunnin jälkeenkin. Yrityskäytössä voi aktivoida seuraajia esimerkiksi kyselyjen avulla tai jakaa heille vinkkejä tulevista tuotteista tai palveluista. Tarinoihin voi liittää myös linkkejä, joista asiakas pääsee suoraan yrityksen kotisivuille. Tämä on erittäin hyvä ominaisuus sillä Instagram julkaisuihin ei voi lisätä linkkejä. Ominaisuuden saa kuitenkin käyttöön vasta sitten kun yritystilillä on 10 000 seuraajaa. (Huttunen 2020.)

Yritystilin ansiosta käyttäjällä on kattavat mahdollisuudet seurata analytiikan avulla mitkä julkaisut toimivat ja mitkä ei. Ominaisuus näyttää esimerkiksi kuvien ja videoiden näyttökerrat, kattavuuden, reaktiomäärän ja suosituimman julkaisun viikkotasolla. Toimintavälilehdeltä löytää tietoa aktiivisimmista viikonpäivistä, mikä voi auttaa julkaisuiden suunnittelussa. Kohderyhmä välilehden avulla saadaan tietoa minkä ikäisiä seuraajat ovat ja mitä sukupuolta he edustavat tai mikä heidän sijaintinsa on. (Huttunen 2020.)

3.6.3 Facebook

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Se on perustettu helmikuun 4. päivä vuonna 2004 Harvardin yliopiston opiskelija-asunnossa. Vuosina 2004 ja 2005 Facebookia pääsi käyttämään vain yhdysvaltalaiset korkeakouluopiskelijat. Vuonna 2006, se avattiin kaikille yli 13- vuotta täyttäneille. (Panttila 2014.) Facebook mahdollistaa miljardin kuluttajan verkoston, joka on muutaman napinpainalluksen päässä yrityksestä. Facebook tarjoaa todella kustannustehokkaan kanavan, jolla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Facebookia on alun perin pidetty vain henkilökohtaisena kanavana, mutta verkoston kasvaessa myös bisneksentekomahdollisuudet ovat kasvaneet. (Kananen 2013.)

Kun Facebookin markkinointia lähdetään miettimään, täytyy Facebook-sivuston ylläpitäjän olla kyseisen kokonaisuuteen valtuutettu henkilö, esimerkiksi markkinointikoordinaattori (Suominen 2015). Sen

jälkeen täytyy pohtia, ketä Facebook-markkinoinnilla halutaan tavoittaa. Facebookin kohderyhmät voidaan jakaa karkeasti kahteen eri pääryhmään: uudet asiakkaat ja olemassa olevat asiakkaat. Uusasiakashankinnassa viedään yrityksen tai organisaation palvelut uusien asiakkaiden eteen. Eli pyritään tekemään yrityksen tuotteet ja palvelut tutuiksi mahdollisille potentiaalisille asiakkaille. Kun taas olemassa oleville asiakkaita pyritään sitouttamaan entistä enemmän yrityksen toimintaan ja täten kasvattamaan asiakkuuksien arvoa yritykselle. Uudelleenmarkkinointi tuttuun kohderyhmään näyttäytyy yleensä lukujen valossa tehokkaampana. On kuitenkin tärkeää käyttää markkinointibudjetista riittävän suuri osa myös uusien asiakkaiden tavoitteluun. Markkinoinnin kohdentamisessa on siis kyse siitä, että näytetään oikeanlaista sisältöä oikealle yleisölle ja vielä oikeaan aikaan. Jotta siinä onnistutaan, tarvitaan sosiaalisen median markkinointistrategia. (Harju 2022.)

Kuten Instagramissa, niin myös Facebookissa on tärkeää tuntea oma kohderyhmä, jolle markkinointia toteutetaan. Yritys voi houkutella juuri oikeanlaisia asiakkaita mainonnallaan, kun tiedetään millaisia asioita unelma-asiakkaat arvostavat ja mikä on heidän ostopäätöstään ajava asia. Kohderyhmätuntemus kasvaa luonnollisesti sitä mukaa, mitä enemmän kertyy dataa mainonnasta. Tällöin nähdään millainen viesti kohderyhmää kiinnostaa ja sen perusteella omaa markkinointistrategiaa voi hioa. Facebook markkinoinnissa voi käyttää apuna myös myyntisuppiloa. Se voidaan jakaa neljään eri osaan: reach, act, convert ja engage. Reach- vaiheessa yritys tavoittelee somemainonnalla palveluista kiinnostuneita henkilöitä ja luodaan kiinnostusta yritykseen uusissa kohderyhmissä. Mainonnassa voi käyttää apuna yrityksen brändi- tai markkinointivideoita. Act- vaiheessa kohderyhmä tuntee jo yrityksen tuotteen tai palvelun, jonka takia mainonta voi keskittyä enemmän tuotteen tai palvelun hyötyjen esittelemiseen. Convert-vaiheessa asiakasta yleensä ohjataan suoraan kohti ostoa tai tarjouksen pyytämistä sekä yritys voi harjoittaa uudelleenmarkkinointia. Engage- vaiheessa yrityksen asiakkaille tehdään sellaista mainontaa, että yritys pysyy asiakkaiden mielessä ja vahvistetaan tunnetta hyvästä ostopäätöksestä. Tässä vaiheessa on myös hyvä hyödyntää uudelleenmarkkinointia esimerkiksi jakamalla artikkeleita tai käytännönvinkkejä ja suositteluja. (Harju 2022.)

Yksi tärkeimmistä keinoista Facebook markkinoinnissa on visuaalinen ilme. Kaiken materiaalin kuuluu olla yhdenmukaista, sillä yhtenäinen brändi-ilme auttaa asiakasta tunnistamaan tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan ja tällöin asiakas pystyy sitoutumaan yritykseen paremmin. Esimerkiksi julkaisun kuvan täytyy sopia mainoksen tekstiin, jotta asiakas osaa tulkita, mistä julkaisussa on kyse. Julkaisuiden täytyy myös herättää asiakkaan mielenkiinto sillä asiakas kohtaa päivän aikana Facebookia selaessaan kymmeniä mainoksia, jos visuaalisen materiaalin suunnitteleminen yrityksen Facebook sivuille ei luonnistu, kannattaa kääntyä ammattilaisen puoleen. (Harju 2022.)

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA OULAISTEN KAUPUNGILLE

Tässä luvussa kuvaamme opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteuttamista Oulaisten kaupungille. Luku sisältää tärkeää tietoa toimeksiantajasta, joka pohjustaa tulevaa SOSTAC-mallia. SOSTAC-mallissa käsitellään nykytilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, toimenpiteet ja suunnitelmat sekä hallinta ja seuranta. Luvun lopussa käydään läpi kaupungin käyttöön tuleva vuosikello sosiaalisen median markkinoinnin tueksi. Työn lopussa pohdimme työn onnistumista sekä kokoamme yhteen työn pääpiirteet.

4.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oulaisten kaupunki, joka on perustettu vuonna 1865. Muutos kaupungiksi tapahtui vuonna 1977. Kaupunki sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla ja siellä on noin 7 100 asukasta. Kaupunki on nuorekas, virkeä ja kompakti. Oulaisten naapurikuntia ovat Haapavesi, Pyhäjoki, Raahen, Merijärvi, Alavieska sekä Ylivieska. Kaupunkiin on erinomaiset liikenneyhteydet, sillä se sijaitsee vilkkaan ison tien varressa ja kaupungin läpi kulkee Pohjanmaan rata. Lähimmälle lentokentälle on matkaa vain 100 km. Kaupungin elinvoimassa näkyy selvästi alueelliset sairaanhoidon ja terveydenhuollon palvelut sekä monipuoliset harrastusmahdollisuudet. (Oulaisten kaupunki 2019.) Oulaista löytyy paljon puhdasta luontoa muun muassa uimarantoja ja luontopolkuja, joita voi hyödyntää vapaa-ajalla. Kaupungissa järjestetään paljon erilaisia tapahtumia mitkä toimivat vetonauloina ulkopakkakuntalaisille. Suurimpia tapahtumia ovat muun muassa Wanhan Woiman- päivät, jossa tänä vuonna kävijämäärä oli noin 19 tuhatta ihmistä (Wanha Woima 2022). sekä musiikkiviikot ja villiperjantai.

Kaupungin arvoja ovat avoimuus, hyvinvointi, kehitys ja vastuullisuus. Avoimuudessa pyritään olemaan innovatiivisia, avoimia päätöksenteossa sekä vuorovaikutteisia kaikkien kanssa. Hyvinvoinnissa keskitytään takaamaan jokaiselle hyvinvointia kaikissa elämäntilanteissa, palveluissa, vapaa-ajalla sekä töissä. Kehitys kohdalla tarkoitetaan sitä, että pyritään olemaan aktiivisia ja luomaan hyvät edellytykset asumiselle, elinkeinoelämälle, monipuolisille palveluille sekä kolmannen sektorin toiminnalle. Vastuullisuudessa pyritään olemaan toiminnassaan vastuullisia, oikeudenmukaisia ja ottamaan huomioon ympäristön sekä sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset. Oulaisten kaupungin visio on olla tyytyväisten ihmisten elinvoimainen kaupunki, jossa syntyy ja tapahtuu.

Valitsimme toimeksiantajaksi Oulaisten kaupungin siksi, koska se on molempien kotikaupunki ja olemme nähneet kehityksen ja kehityskohteet läheltä. Opinnäytetyö auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään paremmin digitaalisen markkinoinnin teoriaa sekä markkinoinnin toteutusta sosiaaliseen mediaan hyödyntäen vuosikelloa.

4.2 Markkinointiviestintäsuunnitelma

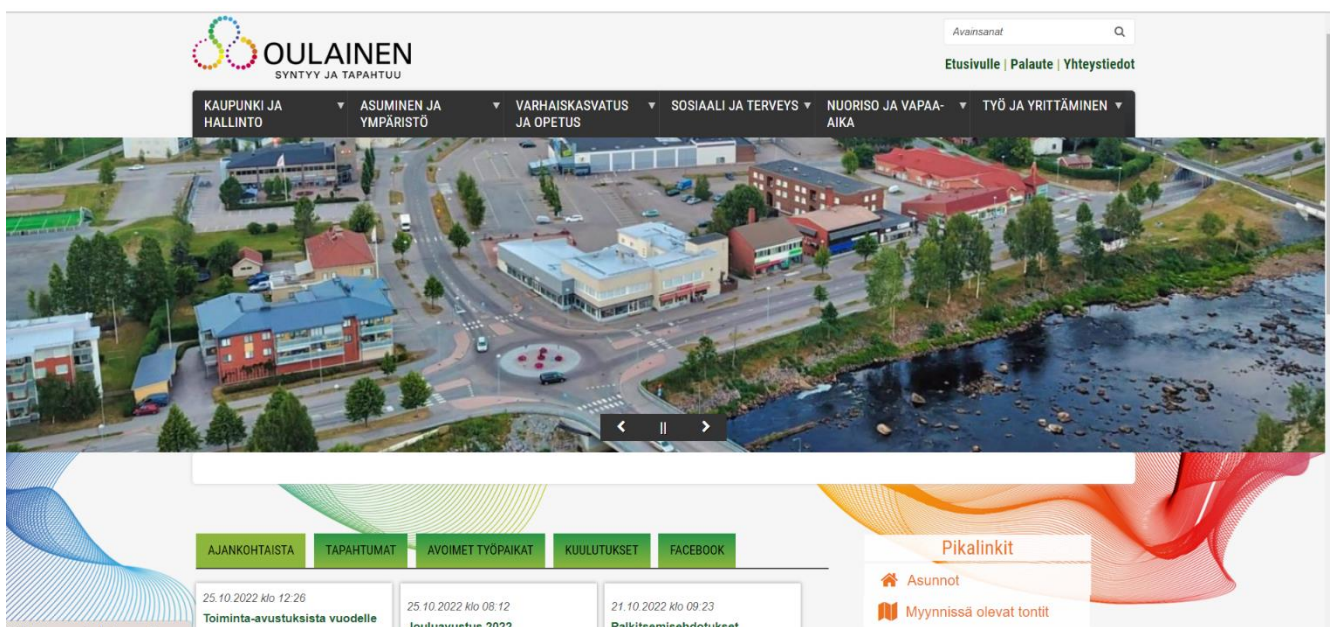
Markkinointiviestintäsuunnitelma pohjautuu SOSTAC-malliin, jossa syvennyttään enemmän nykytilanneanalyysiin, tavoitteisiin, strategiaan, toimenpiteisiin sekä seurantaan. SOSTAC-mallia on sovellettu työssä toimeksiantajan tilanteen ja tarpeiden mukaan. Suunnitelmassa tehdään myös SWOT-analyysi nykytilanneanalyysin avuksi. Työssä keskitytään digimarkkinoinnin kehittämiseen, jotta Oulaisten kaupungilla olisi tulevaisuudessa vetovoimaisemmat somekanavat, positiivinen imago ja sitä kautta väkiluku ja tunnettavuus kasvaisi. Suunnitelmassa on otettu huomioon kaupungin toiveet markkinoinnin suhteen.

4.3 Nykytilanneanalyysi

Nykytilanneanalyysissä kartoitetaan Oulaisten kaupungin tämänhetkistä tilannetta. Tässä osiossa käydään läpi myös SWOT-analyysi, jossa määritellään kaupungin heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat (KUVIO 7.) Oulaisten kaupungilla on tällä hetkellä Instagramissa ja Facebookissa tilit, jotka on muutettu yritystileiksi. Facebook-tili on perustettu 12.02.2013 ja Instagram tili vasta 09.08.2022. Facebookissa seuraajia on 1 500 ja Instagramissa 469, mutta silti Instagramissa käyttäjäkunta on aktiivisempaa, sillä tilin kuvissa tykkääjiä on enemmän mitä Facebookissa (Facebook 2022; Instagram 2022). Facebookissa aiemmin tehtyjen maksullisten mainosten kohderyhmiksi on asetettu 18–65 vuotiaisiin ja mainoksien sijainti on asetettu Oulaisiin. Kuitenkin jakelun säde oli asetettu 48 kilometriin, joka kattaa lähipaikkakunnat. Avainsanoiksi oli asetettu muun muassa vapaa-ajan asunnot ja Marimekko. Aiemmin kaupungin mainontaa ei hoitanut alan ammattilainen, mutta nyt sosiaalisen median tilejä hoitaa siihen palkattu viestintä- ja markkinointikoordinaattori eli sosiaalisen median parissa työskennellään varmasti päivittäin.

Oulaisten kaupungilla ei ole tällä hetkellä varsinaista budjettia sosiaalisessa mediassa markkinointiin eikä siellä tällä hetkellä panosteta maksettuaan mainontaan, koska kaupungilla on meneillään markkinointistrategian muutosprosessi. Eli mainokset ja julkaisut ovat siis täysin spontaaneja, eikä niille ole erillistä suunnitelmaa, mutta rooliin palkattu henkilö pyrkii tekemään julkaisuja vähintään kerran viikossa. Julkaisut pohjautuvat suurimmaksi osaksi tällä hetkellä tapahtumien mainostamiseen sekä luontokuvaan Oulaisista. Sosiaalisessa mediassa ilmenneitä haasteita ovat markkinoinnin kohdentaminen oikealle yleisölle ja seuraajien kanssa aktiivinen vuorovaikutus. Uusien seuraajien saaminen on hidasta ja tykkääjiä on aina vähemmän kuin seuraajia.

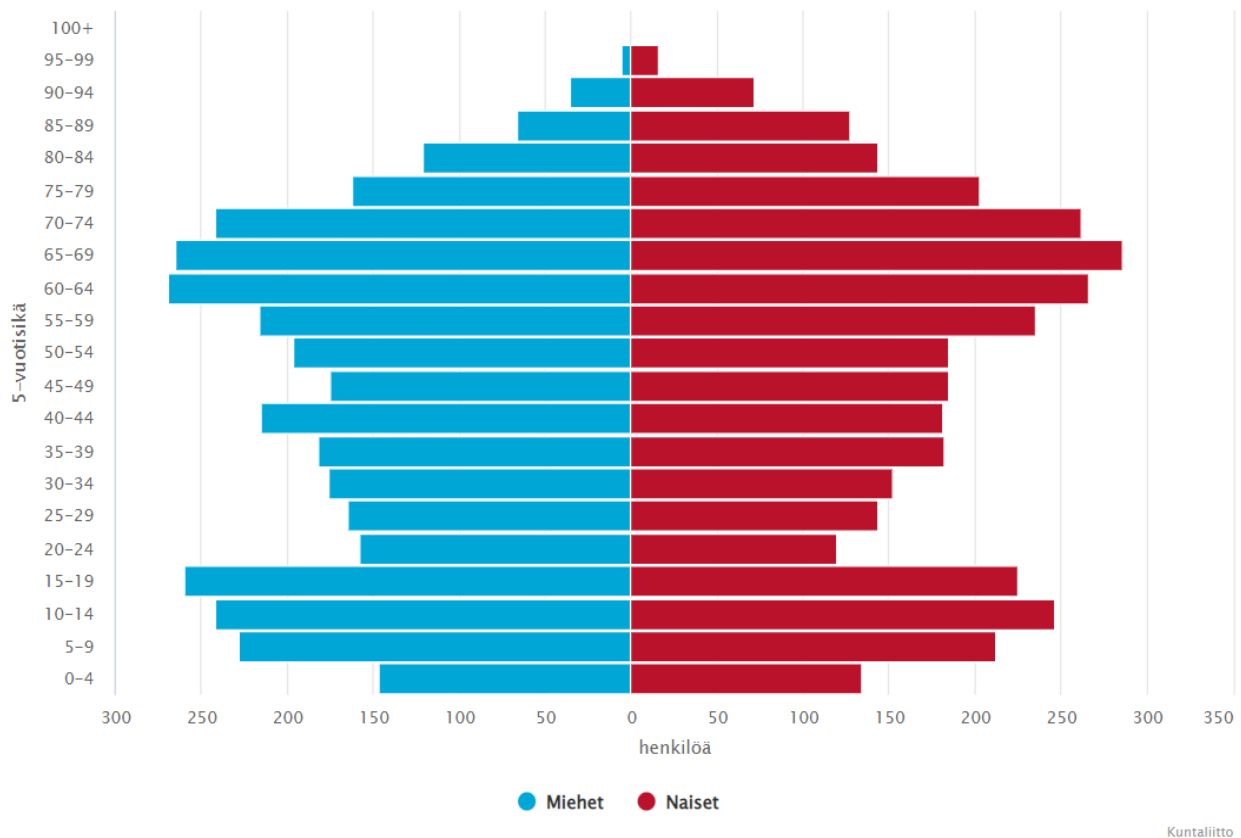
Oulaisten verkkosivut (KUVA 1.) ovat päivitetty muutama vuosi sitten. Vaikka päivityksestä ei ole kovin pitkä aika, sivut alkavat olla uudistuksen tarpeessa. Etusivulla on kuva kaupungin keskustasta sekä ajankohtainen mainos musiikkiviikoista, joka ei mahdu kunnolla näkymään.



KUVA 1. Kuvakaappaus Oulaisten kaupungin verkkosivuista (Oulaisten kaupunki 2020)

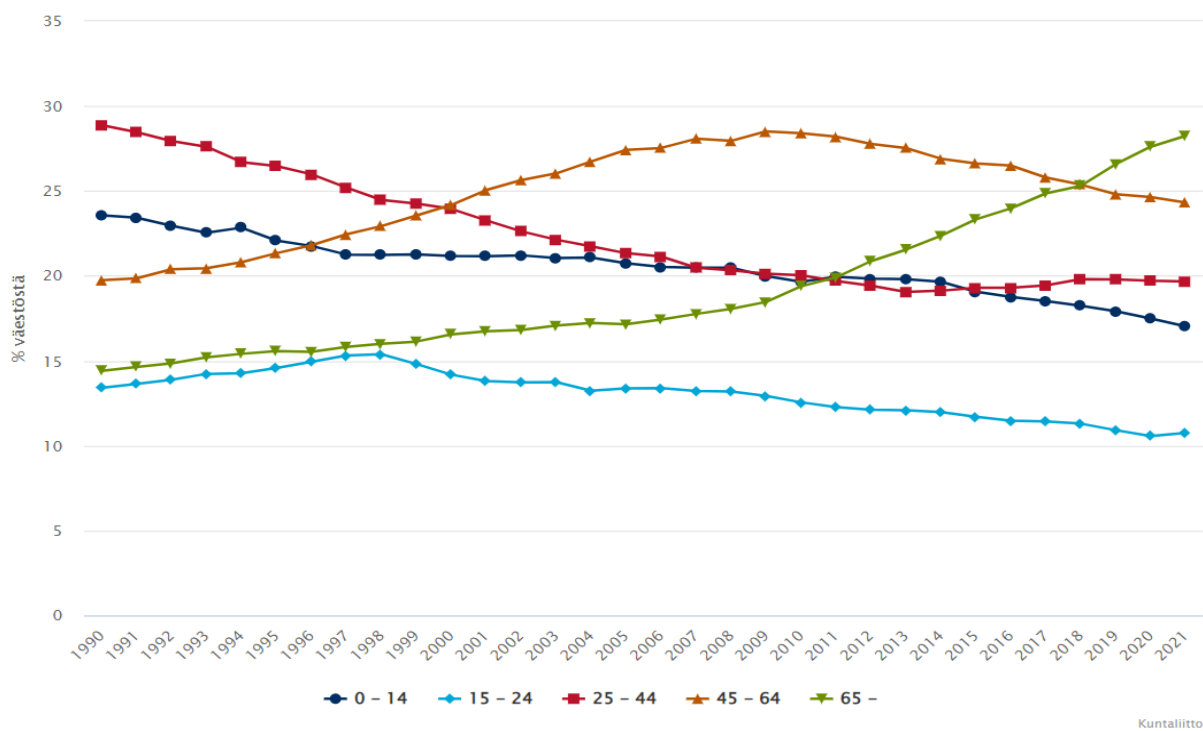
Välilehdissä on käytetty tietojen lisäksi kuvia, jotka on suurimmaksi osaksi otettu Oulaisten kaupungissa sijaitsevista kohteista. Lisätty kuva liittyy siis välilehdellä sijaitsevaan tietoon. Esimerkiksi asuminen ja ympäristö välilehdellä olevassa ympäristöpainikkeessa on kuva Pyhäjoesta, joka virtaa kaupungin läpi.

Oulaisten kaupungin ikärakenne on selvästi keskittynyt 60–70 vuotiaisiin, joita väestöpyramidin mukaan on selkeästi enemmistö (KUVIO 5.). Ikärakenne kehittyy niin, että kouluikäisiä lapsia ja nuoria on paljon enemmän suhteessa ikävuosiin 20–30 vuotiaisiin. Tämä kertoo sen, että suurin osa muuttaa peruskoulun tai 2. asteen koulutuksen jälkeen toiselle paikkakunnalle asumaan. Oulaisten kaupungin ikärakenne on suoraan korreloiva siihen, että kaupungin väkiluku laskee ja väestö vanhenee. Kaupungin asukasluvun kasvattamiseksi tulisi siis keskittyä nuoriin jo siellä asuviin ja mahdollisiin tuleviin asukkaisiin, miten heidät saataisiin jäämään tai muuttamaan Oulaisiin.



KUVIO 5. Oulaisten kaupungin väestöpyramidi 2021 (Kuntaliitto 2021)

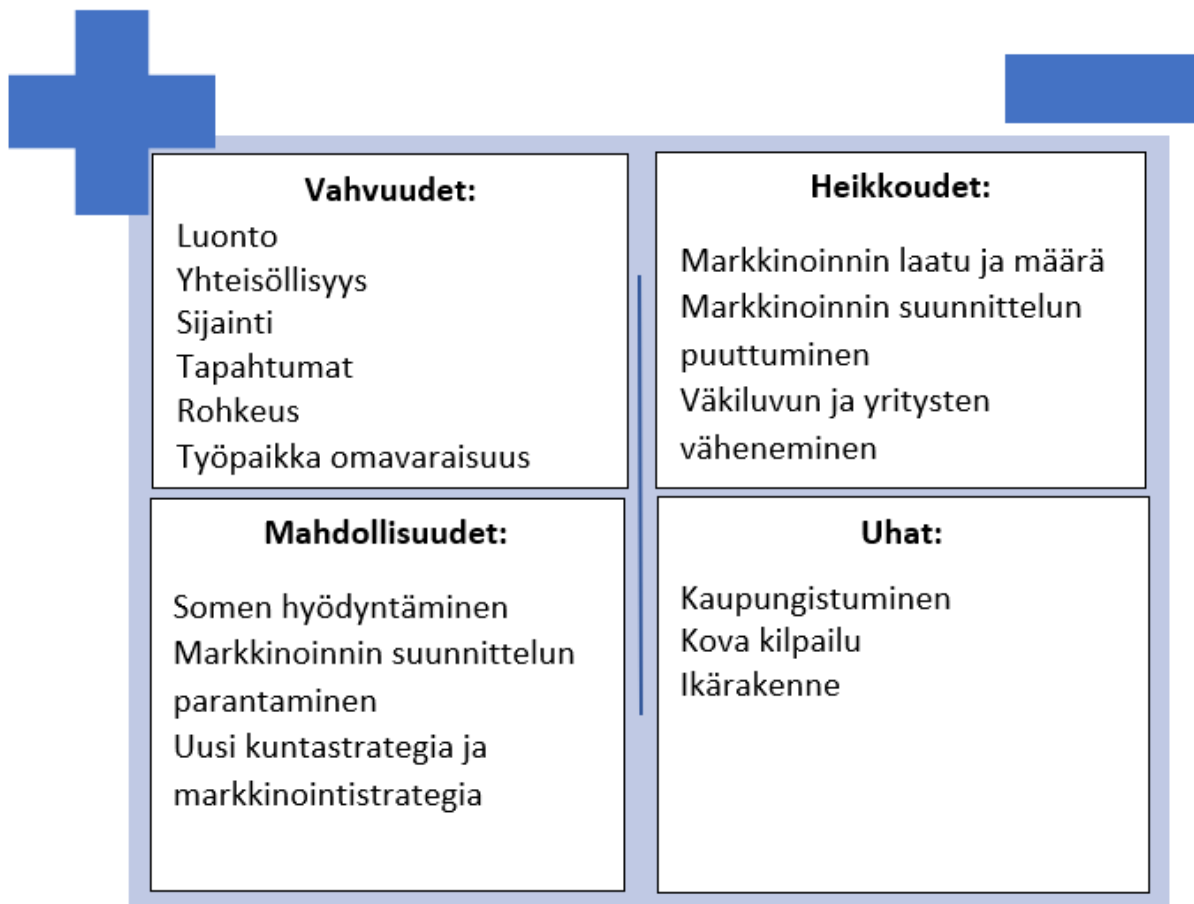
Oulaisten kaupungin ikärakenteen kehitys taas kertoo siitä, miten ikäjakauma on kehittynyt vuosien aikana Oulaisissa (KUVIO 6.). Kuviosta näkee, kuinka yli 65- vuotiaiden määrä prosentuaalisesti on kasvanut jyrkästi kymmenen vuoden aikana ja vastaavasti muiden ikäluokkien väestöprosentti on pysynyt aika lailla samana tai lähtenyt laskuun. Kehitys tulisi saada päinvastaiseksi, jotta väkiluku kasvaisi ja kaupunki pysyisi elinvoimaisena.



Kuntaliitto

KUVIO 6. Oulaisten kaupungin ikärakenteen kehitys 2021 (Kuntaliitto 2021)

Teimme Oulaisten kaupungille SWOT-analyysin, johon analysoitiin Oulaisten kaupungin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat (KUVIO 7.)



KUVIO 7. Oulaisten kaupungin SWOT- analyysi.

Vahvuuksia ovat luonto, sillä Oulaisissa on paljon erilaisia ulkoilumahdollisuuksia, luontopolkujen ja talvella maastohiihtoreittien ansiosta. Lisäksi Oulainen on pinta- alaltaan suuri alue, josta löytyy paljon järviä ja lampia sekä Pyhäjoki, joka virtaa kaupungin läpi ja sen varrella on runsaasti mökkiasutusta. Oulainen sijaitsee päärautatien varrella, joten junayhteydet joka suuntaan on hyvät. Isoista kaupungeista Oulu on lähellä, jonne pääsee nopeasti. Oulaisissa järjestetään myös useita valtakunnallisia tapahtumia, kuten Oulaisten musiikkiviikot, jonne vuosittain tulee artisteja ja musiikintekijöitä ympäri Suomea esiintymään. Valtakunnalliset Weteraanikonepäivät on myös suosittu uniikki tapahtuma kesäisin. Rohkea asenne kokeilla erilaisia tapoja ja uudistua kaupunkina on ehdottomasti Oulaisten vahvuus. Oulainen haluaa rohkeasti ottaa vastaan uusia ideoita ja kehittää kaupunkia vetävämmäksi. Oulaisissa työpaikka omavaraisuus on yli 100 %, joka tarkoittaa, että Oulaisissa on työpaikkoja enemmän kuin työntekijöitä. Tämän voi nähdä vahvuutena, sillä Oulaisiin muuttaessa töitä on hyvin tarjolla.

Heikkouksia Oulaisten kaupungilla on tämänhetkisen markkinoinnin heikko laatu ja määrä sekä markkinoinnin suunnittelun puuttuminen. Markkinoinnin heikko laatu näkyy epäsystemaattisena viestintänä sekä muun muassa sosiaalisen median kanavien sisällön laadussa. Heikkoutena on myös jo pidemmän aikaan vähentynyt asukasluku sekä yritysten väheneminen katukuvassa erityisesti kivijalkaliikkeiden väheneminen.

Mahdollisuuksista tärkeimpiä Oulaisten kaupungilla ovat sosiaalisen median potentiaalinen hyödyntäminen viestinnässä ja sen päivittäminen aktiivisesti oikeanlaisella ja kiinnostavalla sisällöllä. Oulaisten kaupungille on juuri kehitysvaiheessa uusi kuntastrategia, jota kautta myös markkinointistrategia uudistuu ja muuttaa markkinointia positiivisesti ja tuo uusia ideoita ja mahdollisuuksia sen saralle.

Uhkina ovat muun muassa jatkuva kaupungistuminen. Oulainen on pieni kaupunki, jossa on paljon maaseutua, nykypäivänä ihmisiä, etenkin nuoria kiinnostaa enemmän suuret kaupungit niiden mahdollisuudet, kuten se että kaikki palvelut ovat lähellä ja työ- ja koulumahdollisuuksia on paljon tarjolla. Suunnitelmassa keksitään keinot, miten löydetään Oulaisten kaupungille oma kilpailuetu suuriin kaupunkeihin nähden, mitkä ovat juuri ne Oulaisten kaupungin erottuvat positiiviset asiat miksi nuoret jäisivät tai muuttaisivat sinne pidemmäksi aikaa. Lähialueilla on samankaltaisia kaupunkeja kuin Oulainen, kuten Haapavesi, Ylivieska ja Nivala. Kilpailu on kovaa sillä jokainen haluaisi olla kasvava kaupunki, mutta asukkaita alueella on suhteellisen vähän. Lisäksi Oulu sijaitsee melko lähellä, joka houkuttelee asukkaita ja jonne on lyhyt matka muuttaa. Vaikka kilpailu on kovaa lähialueiden kaupunkien kanssa, ne ovat keskittyneet eri asioihin, esimerkkinä Ylivieska on profiloitunut kauppakaupungiksi,

kun taas Oulainen on enemmän hyvinvoinnin ja tehtaiden keskus. Uhkia näiden lisäksi on myös ikärakenne, joka Oulaisissa on muuttunut yhä vanhemmaksi. Nuoret lähtevät ensimmäisen- tai toisen asteen koulutuksen jälkeen muualle töihin tai lisäkoulutukseen eivätkä jää Oulaisiin rakentamaan tulevaisuuttaan. Tämä aiheuttaa sen, että Oulaisissa asukkaiden ikäkeskiarvo nousee jatkuvasti ja kaupungin tulevaisuuden näkymät heikkenevät.

4.3.1 Kohderyhmät

Oulaisten kaupungin kohderyhmään kuuluu varmasti jollain tapaa kaiken ikäiset ihmiset Oulaisista sekä lähipaikkakunnilta, mutta tällä hetkellä painopiste on työikäisissä, lapsiperheissä, nuorissa ja vanhuksissa. Nuoria tavoittaa parhaiten Instagramista ja vähän vanhempaa ikäpolvea puolestaan Facebookissa. Oulaisten kohderyhmään kuuluvat ovat todennäköisesti kiinnostuneita luonnosta, maaseudusta, rauhallisesta ympäristöstä, turvallisuudesta sekä yhteisöllisyydestä. Koska Oulaisten kohderyhmissä on muun muassa isoja ikäeroja, eri mieltymyksiä ja siviilisäätymiä, on niille myös erilaiset tavat, miten kannattaa markkinoida ja mitä asioita tarvitsee korostaa markkinoinnissa. Tulevaisuudessa kohderyhmät tulevat olemaan pääpiirteittäin samat, mutta markkinoinnissa panostetaan enemmän nuoriin sekä ulkopaikkakuntalaisiin. Tässä markkinointisuunnitelmassa ei kuitenkaan keskitytä eläkeläisiin, sillä heitä tavoittaa paremmin muissa kanavissa kuin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi sanomalehtien ja paperisten tiedotteiden avulla. Markkinointi tapahtuu suomeksi, joten ulkomaalaiset kohderyhmät eivät kuulu markkinointisuunnitelman kohderyhmiksi. Markkinointi olisi tarkoitus kohdentaa niin, että Facebookissa kohderyhmät olisivat oulaistelaiset sekä +30-vuotiaat henkilöt. Instagramissa puolestaan tavoitellaan kohderyhmistä ulkopaikkakuntalaisia sekä nuorempia henkilöitä.

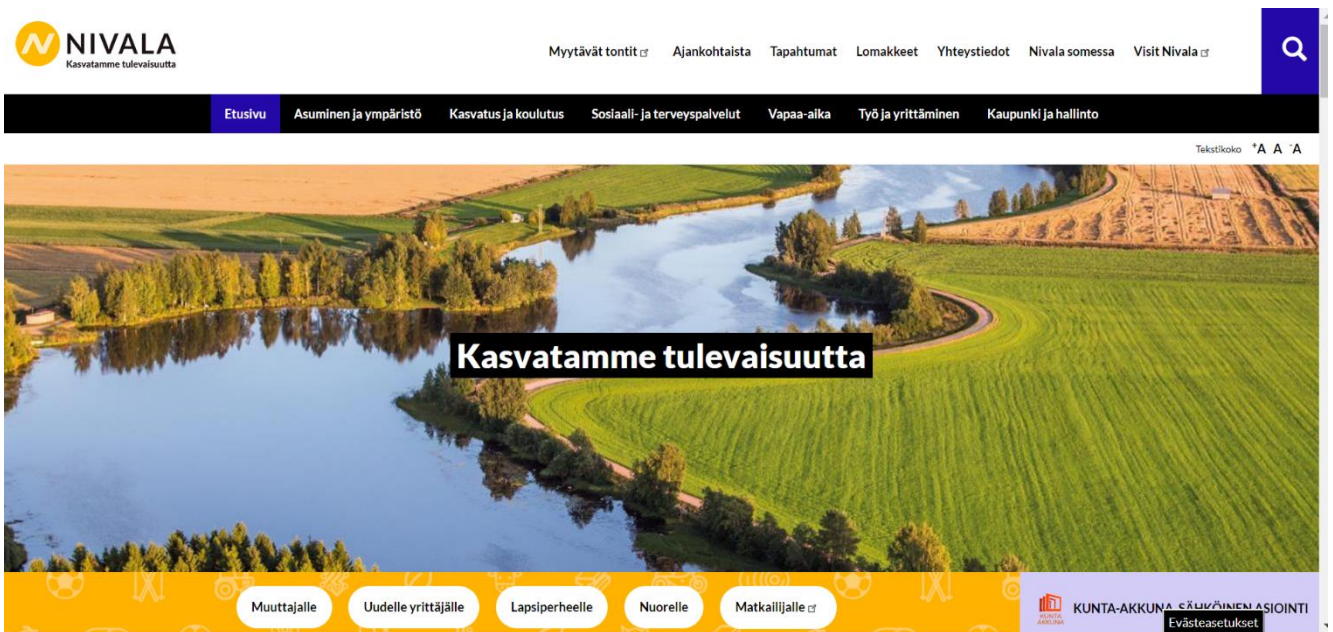
4.3.2 Kilpailija-analyysi

Oulaisten kaupungin kilpailuetuja ovat muun muassa hyvä sijainti, yhteisöllisyys ja luonto. Myös tietynlainen avoimuus uusia asioita kohtaan kuuluu vahvuuksiin. Kaupungissa panostetaan paljon olemassa oleviin yrityksiin ja yrittäjiin sekä uusien yritysten perustajiin.

Oulaisten kaupungin kilpailijoita ovat naapuripaikkakunnat, joita ovat muun muassa Nivala, Ylivieska ja Haapavesi. Nivala on kaupunki Pohjois-Pohjanmaalla ja siellä on noin 10 500 asukasta (Nivalan kaupunki 2022). Se sijaitsee noin 50 kilometrin päässä Oulaisista. Nivalan arvoja ovat yrittäjyystävälli-

syys, asiakaslähtöisyys, ratkaisukeskeisyys sekä vastuullisuus. Nivalan kaupunki on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja suurimmalla käytöllä ovat Facebook- ja Instagram-yritystililt. Facebookissa heillä on 2 500 seuraajaa ja Instagramissa 1 211 (Facebook 2022; Instagram 2022).

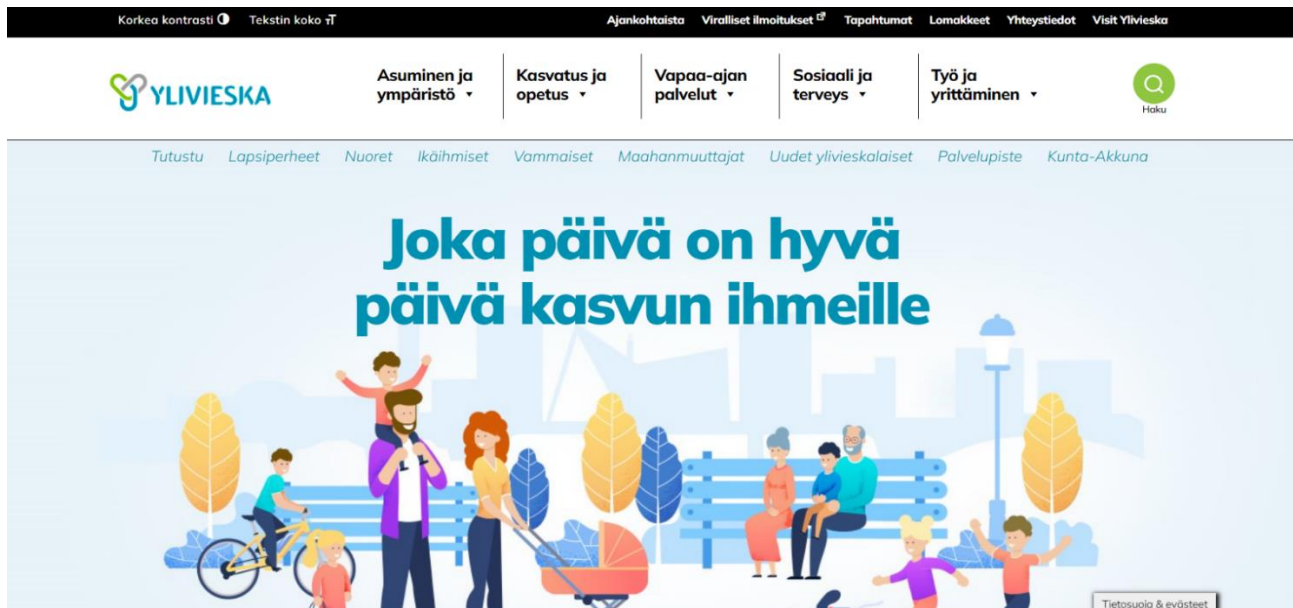
Nivala on luonut joulukuussa 2021 uuden digistrategian, mikä näkyy heidän sosiaalisen median mainoksien yhtenäisyytenä ja selkeytenä. Instagramia käytetään selkeästi enemmän tapahtumien markkinointiin, kun taas Facebookissa on enemmän henkilökohtaisempia julkaisuja esimerkiksi kuvia asukkaista ja tarinoita heidän elämästään. Sosiaalisessa mediassa ilmoitetaan aina kun kaupungin valtuusto kokoontuu, jotta siitä kiinnostuneet ovat tietoisia ja voivat seurata sen kulkua kotoa käsin. Tämä antaa asukkaille enemmän luottamusta sekä läpinäkyvyyttä kaupungin toimintaan. Nivalan kaupungin verkkosivut (KUVA 2.) ovat käyttäjälle helpot ja tarpeeksi selkeät. Visuaaliset kuvat sivuilla tekee käyttökokemuksesta vielä miellyttävämpää.



KUVA 2. Kuvankaappaus Nivalan kaupungin verkkosivuista (Nivalan kaupunki)

Ylivieska sijaitsee myös Pohjois-Pohjanmaalla noin 30 kilometrin päässä Oulaisista. Asukkaita siellä on 15 255. Kaupungin arvoja ovat asukaslähtöisyys, yrittäjyystävällisyys, ennakkoluulottomuus ja tehokkuus. (Ylivieskan kaupunki.) Facebookissa on seuraajia 1,8 tuhatta ja Instagramissa puolestaan 1,3 tuhatta (Facebook 2022; Instagram 2022). Heidän julkaisemat mainokset näillä kanavilla eivät ole niin yhtenäisiä ja selkeitä kuin Nivalan kaupungilla on. Seuraajakuntaan verrattuna tykkäyksiä sekä kommentteja on vähän. Sisältö koostuu pääasiassa tapahtumamainoksista, kaupungin työpaikkailmoituk-

sista sekä luontokuvista. Facebookin ja Instagramin tileillä julkaistaan samat julkaisut eikä eroavaisuuksia juurikaan ole. Verkkosivut ovat yksinkertaiset, vähän vanhahtavat, mutta selkeät (KUVA 3.) Kuvina on käytetty enemmän tehtyjä kuvia eikä niinkään kuvia itse kaupungista.



KUVA 3. Kuvankaappaus Ylivieskan kaupungin verkkosivuista (Ylivieskan kaupunki 2022)

Haapavesi sijaitsee noin 35 kilometrin päässä Oulaisista ja on yli kuuden tuhannen asukkaan kaupunki. Haapaveden kaupungilla on myös aktiivisessa käytössä Facebook ja Instagram. Instagramissa seuraajia on 944 ja Facebookissa 1,6 tuhatta (Facebook 2022; Instagram 2022). Instagramin ja Facebookin julkaisut eivät ole kovin yhtenäisiä ja samat sisällöt ovat julkaistu molempiin kanaviin. Mukava lisä Instagramissa oli ”Stories” eli tarina ominaisuuden hyödyntäminen, mihin oli lisätty Haapaveden kaupungin nähtävyyksiä. Tämä on hyvä esimerkiksi Haapavedelle muuttoa suunnitteleville tai turisteille, sillä sitä kautta on helppo tutustua etukäteen, millainen kaupunki on. Sosiaalisen median kanavissa sisältö koostuu pääasiassa tapahtumien markkinoinnista sekä kuvista, joita on otettu tapahtumien aikana. Verkkosivuissa (KUVA 4.) on käytetty samanlaista värimaailmaa kuin logossa ja muissa markkinointimateriaaleissa mikä tekee imagosta yhtenäisen. Kotisivujen värimaailmassa käytetty vihreä väri on kuitenkin etusivulla vähän liian hallitseva ja tekee asioiden erottamisesta hankalampaa. Kotisivuilta oli hieman hankalaa löytää kaupunginhallituksen päätöksiä koskevia asiakirjoja.

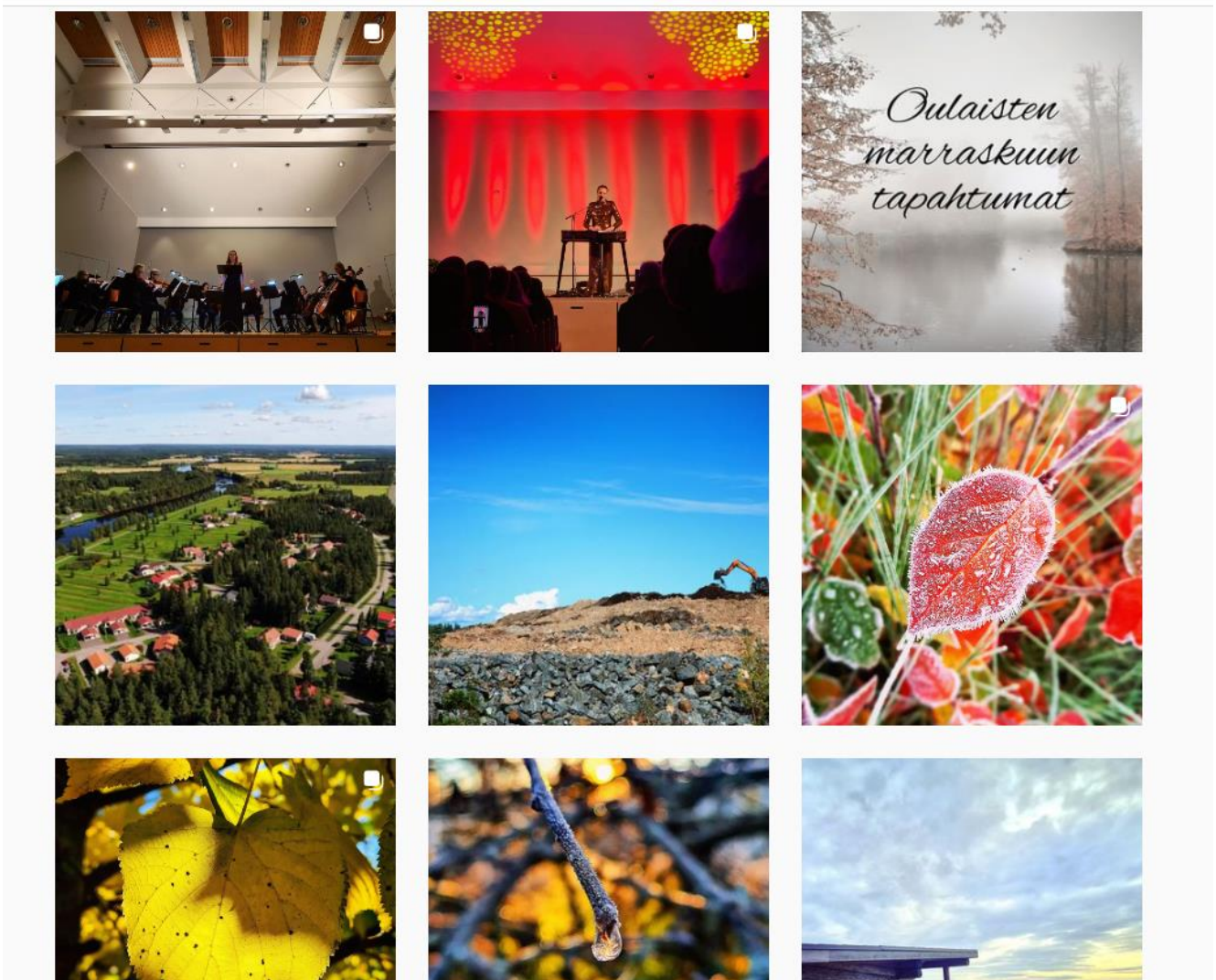


KUVA 4. Kuvankaappaus Haapaveden kaupungin verkkosivuista (Haapaveden kaupunki 2019)

Kaikilla näillä kolmella kaupungilla on samanlaista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Sisältöjen visuaalisuus poikkeaa toisistaan jonkun verran. Facebookissa seuraajamäärät ovat aika lähellä toisiaan Nivalan kaupungilla kuitenkin oli kaikista suurin seuraajamäärä, mutta Instagramissa seuraajamäärissä oli isompia eroja. Oulaisten kaupungilla oli vähintään seuraajia. Seuraajamäärän vähyys johtuu varmasti siitä, että tili on perustettu vasta reilu 3kk sitten. Ylivieskan kaupungilla yhteystiedot olivat selkeästi laatikoissa, ja nimen alla on vielä ammattinimike, jotta henkilö on helpommin tunnistettavissa. Haapaveden ja Oulaisten kotisivuilla yhteystiedot olivat luettelomaisesti esillä ja nimien lomassa oli myös ammattinimike. Nivalan kaupungilla puolestaan yhteystiedot olivat vaikeammin löydettävissä. Yhteystiedot välilehdellä ei ollut minkäänlaista luetteloa yhteystiedoista vaan sivun yläreunassa oli linkki Teliän sähköiseen puhelinluetteluun, jota täytyi painaa, ja se aukeaa erilliselle välilehdelle selaimessa. Siellä yhteystiedot olivat myös tittelin kera esillä. Viralliset asiakirjat olivat Nivalan kaupungin sivuilla helposti löydettävissä ja ne olivat nimetty niin, että käyttäjä tietää mitä missäkin tiedostossa on. Haapaveden kaupungin verkkosivuilta oli vaikeampi löytää hallintoon liittyviä asiakirjoja. Esimerkiksi uusin kaupunkistrategian asiakirja oli vaikeammin löydettävissä mitä Nivalan kaupungilla. Oulaisten kaupungilla asiakirjat löytyivät kaikki muutaman klikkauksen päästä. Sivupalkista pystyi valitsemaan, haluaako tarkastella kaupunkistrategiaa vai pöytäkirjoja. Selkeimmät sivut olivat siis Nivalan kaupungilla ja epäselkeimmät Haapaveden kaupungilla.

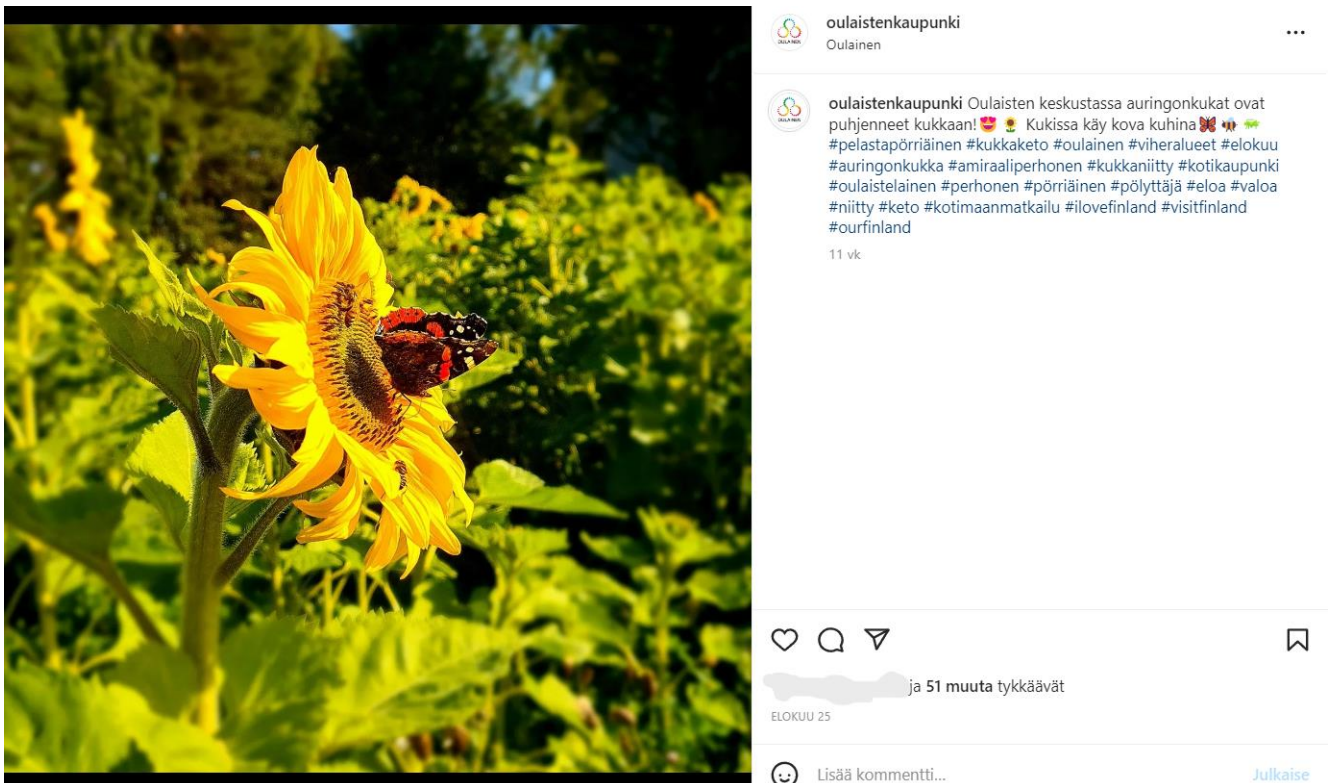
4.3.3 Viestintä

Oulaisten kaupunki viestii paljon tulevista tapahtumista kuvien avulla Instagramissa ja Facebookissa (KUVA 5.) Kuvat ovat joko itse otettuja tai tehtyjä julisteita, joissa on tarvittavat tiedot. Muu sisältö koostuu tällä hetkellä luontokuvista, jotka on otettu Oulaisissa sijaitsevasta luonnosta. Kaikki viestintä tapahtuu suomen kielellä, avainsanoissa saatetaan käyttää muutamia englanninkielisiä sanoja. Jokaisessa julkaisussa käytetään emojetteja. Niitä käytetään yleensä lauseiden alussa tai lopussa sekä listauksessa. Emojit eli hymiöt herättävät lukijoiden huomion paremmin ja tekevät luettavuudesta mielenkiintoisempaa. Instagramissa seuraajat eivät ole kovin aktiivisia kommentoimaan julkaisuja eikä Oulaisten kaupunki vastaa seuraajien kommentteihin. Facebookissa julkaisuissa kommentteja näkyy enemmän ja kaupunki vastaa siellä esimerkiksi sellaisiin seuraajien kommentteihin missä korjataan tietoa tai ilmoitetaan lisää tapahtumia. Juhlapyhät ja sesongit otetaan julkaisuissa huomioon, esimerkiksi pyhäinpäivänä oli julkaistu video kynttilöistä, jonka kera toivotettiin rauhallista pyhäinpäivää.



KUVA 5. Kuvakaappaus Oulaisten kaupungin Instagramista (Instagram 2022)

Yleisimpiä hashtageja eli avainsanoja, mitä Oulaisten kaupunki käyttää on #oulainen #oulaistelainen #luonto #kotikaupunki (KUVA 6.) Avainsanat auttavat käyttäjiä löytämään sivut paremmin ja selkeyttävät kuvien teemaa. Omat avainsanat auttavat myös erottautumaan kilpailijoista. Facebook ja Instagram ovat yhtä aktiivisessa käytössä, koska samat julkaisut julkaistaan molemmissa kanavissa.



KUVA 6. Kuvakaappaus Oulaisten kaupungin Instagramista (Instagram 2022.)

Instagramin julkaisuista katselijalle jää neutraali mielikuva. Profiilissa olevat luontokuvat ovat kauniita, mutta ne eivät herätä mielenkiintoa viemällä käyttäjää aukaisemaan kuvaa ja lukemaan mitä julkaisulla on kerrottavaa. Tällöin tärkeä viesti saattaa mennä seuraajalta ohi. Tämänhetkinen tilanne julkaisujen suhteen viestii käyttäjälle, että tili on enemmän luontokuvaan perustuva profiili kuin kaupungin ylläpitämä markkinointikanava. Julkaisuiden perusteella kaupungin asukas tai ulkopaikkakuntalainen ei pääse tutustumaan millainen kaupunki Oulainen on. Facebookissa julkaisut ovat samat mitä Instagramissa, mutta siellä hyvänä ominaisuutena on se, että kuvan yhteydessä näkyy aina myös julkaisun teksti. Facebookissa sisältö tavoittaa helpommin seuraajat.

Verkkosivuilla viestitään paljon kaupungin asioista. Esimerkiksi päätöksistä ja tulevista tapahtumista. Siellä on myös paljon hyödyllistä tietoa, kuten yhteystietoja, kaupunki-info ja valtuustossa päätetyt asiat sekä matkailuun ja kulttuuriin liittyviä vinkkejä. Verkkosivuja käyttäessä saattaa turhautua etsimänsä tiedon kanssa, koska sivuilla on myös paljon turhaa asiaa, esimerkiksi samat asiat ovat linkitetty moniin eri välilehtiin. Sivut antavat käyttäjälle vanhahtavan kuvan kaupungin markkinoinnista, sillä sivulla pyörii epätarkkoja kuvia sekä värimaailma on hieman kolkko. Verkkosivuilla pystyy olemaan vuorovaikutuksessa antamalla palautetta tai ottamalla yhteyttä. Palautetta antaessa käyttäjä saa valita mitä asia koskee, sekä jättää yhteystiedot ja kirjoittaa pidemmän palautteen erilliseen kohtaan, jos kokeen sen tarpeelliseksi. Asioiden ilmaisu sivulla on hyvin neutraalia ja asiallista.

4.4 Tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen on hyvin olennainen osa markkinoinnin suunnittelua, sillä tavoitteet ohjaavat suurimmaksi osaksi toimenpiteiden suunnittelua. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman lyhyen aikavälin tavoitteet seuraavalle vuodelle ovat nopeampi tiedonjako, jotta kohderyhmät tavoittavat markkinoinnin tarpeeksi ajoissa, lisätä seuraajien ja tykkäysten määrää sekä houkutella ihmisiä verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaville, että he olisivat tietoisempia kaupungin tapahtumista. Läheskään kaikki Oulaistelaiset eivät ole tietoisia siitä, mitä kaikkea Oulaisissa tapahtuu ja millaisia asioita siellä voi tehdä. Pidemmän aikavälin tavoitteena on positiivinen imago ja kasvattaa Oulaisten asukasmäärää ja löytää ylivoimainen asiakashyöty. Missio Oulaisten kaupungilla on järjestää laadukkaita, hyvinvointia ja viihtyvyyttä edistäviä palveluita sekä kehittää elinkeinoelämää ja asuinympäristöä kestävästi (Oulaisten kaupunki).

Verkkosivujen tavoite on saada sivuista mahdollisimman selkeät, helppokäyttöiset sekä karsia sieltä turhaa tekstiä pois. Ulkoasua halutaan uudistaa ja saada niistä nykyaikaisemmat. Näillä voidaan taata sivujen käyttäjille mahdollisimman helppo ja visuaalinen käyttökokemus, joka voi puolestaan herättää enemmän kiinnostusta kaupunkia kohtaan. Vuosikellon tavoitteena on helpottaa sosiaalisen median sisältöjen luomista, luoda vuorovaikutusta kanavilla sekä erottua kilpailijoista sekä kasvattaa tietoisuutta ja luotettavuutta.

4.5 Strategia ja taktiikka

Digitaalisen markkinoinnin strategian pohjana käytetään suunnitelmassa vuosikelloa, joka laaditaan Oulaisten kaupungille. Vuosikellosta tehdään valmis kuvallinen versio, johon merkitään kuukaudet ja jokaiseen kohtaan sen kuukauden tapahtumat. Lisäksi vuosikellon jokaisesta kohdasta kerrotaan yksityiskohtaisemmat tiedot ja tavat, miten niiden digitaalinen markkinointi toteutetaan. Vuosikellosta tehdään myös yksityiskohtainen PowerPoint esitys Oulaisten kaupungille lisätyönä.

Oulainen haluaa kasvaa kaupunkina ja saada lisää asukkaita ja elinvoimaa, joten markkinamatriisin taulukkoa kannattaa käyttää hyväksi markkinoinnin strategiassa (TAULUKKO 1.) Oulaisten tilanteessa strategiana voisi toimia pääkohderyhmien samanlaisena pitäminen, jotka ovat tälläkin hetkellä ja markkina- alueen kasvattaminen, jotta markkinointi kohdentuisi laajemmille alueille. Sosiaalisen median julkaisujen sijaintien kohdentamista voi julkaisukohtaisesti laajentaa isommalle alueelle maksetun mainonnan avulla, jotta näkyvyys kasvaa ja näin saa huomiota myös muilla paikkakunnilla. Vuosikellon laatiminen auttaa myös tässä Oulaisten kaupungin digitaalista markkinointia.

Strategiana on, että vuosikelloa voidaan käyttää suoraan sellaisenaan sosiaalisen median julkaisuihin ja tulosten seuraamiseen sekä kehittämiseen. Vuosikellon tavoitteena käytössä on saada digitaalisesta markkinoinnista jatkuvaa, yhtenäistä ja informatiivista. Markkinoinnista halutaan selkeää ja mielenkiintoista, jotta kohderyhmään kuuluvat kiinnostuvat julkaisuista, alkavat seuraamaan ja voivat olla tulevaisuuden asukkaita, jos eivät vielä ole. Tällä hetkellä sosiaalisen median kanavat ovat Oulaisilla pääasiassa vain tiedonjakoa varten. Vuosikellon avulla sosiaalisesta mediasta saadaan enemmän irti hyötyjä, mitä siitä voi olla. Julkaisuista ja tarinoista tehdään enemmän osallistuttavampia, seuraajat voivat vastailta lyhyisiin tietovisa kysymyksiin sekä arvoituksiin Oulaisista. Tämä herättää seuraajien mielenkiinnon tiliä kohtaan ja saa heidät aktiivisemmiksi.

Videoita tulisi julkaista tasasin väliajoin kuvien väliin. Videot saavat yleensä paljon enemmän huomiota kuin pelkät kuvajulkaisut, niiden tulisi sisältää mielellään henkilöitä, koska se herättää katsojassa enemmän mielenkiintoa. ”Behind the scenes” eli julkaisut, joissa kerrotaan mitä tilin takana tapahtuu ja miltä esimerkiksi Oulaisten kaupungintalolla sisällä näyttää ja mitä siellä tehdään kiinnostavat yleisöä ja tämän tyylliset julkaisut saavat aina paljon huomiota. Kuvajulkaisujen tulisi olla suurpiirteisiä ennemmin kuin pienistä yksityiskohdista otettuja, esimerkkinä kuva Oulaisten nähtävyydestä kokonaisuudessaan, josta julkaisun katsoja näkee heti, mistä julkaisussa on kyse ja lukemalla kuvatekstin hänelle aukeaa sen tarina tai muu taustatieto, joka on kiinnostava.

TAULUKKO 2. Markkinointistrategian kokonaisuus

Omat verkkosivut	Säännöllinen päivittäminen, pitkäjänteinen kehittäminen
Facebook	Tekstiä, kuvia, videoita (pelkän tekstin julkaisemista vältettävä), maksettuja mainoksia
Instagram	Tekstiä (pelkän tekstin julkaisemista vältettävä), kuvia, videoita, kyselyitä ja arvoituksia tarinat-osiossa, maksettuja mainoksia
Kuvat, videot, linkit	Käytetään laadukkaita kuvia, lyhyitä ja tiiviitä videoita, hyödynnetään omia kuvia
Sisältö	Opastusta, mainontaa, viihdyttämistä, tarinankerrontaa historiasta tai toiminnasta, muiden Oulaisten kaupungin tilien sisältöjen jakamista, tekstiä, kuvia, linkkejä ja videoita.

Sosiaaliseen mediaan julkaistaessa kannattaa miettiä mihin kellonaikaan ja mikä päivä julkaisun tekee. Julkaisuaajat riippuvat tietenkin, minkä ikäisiä seuraajat ovat ja onko kohderyhmänä enemmän yksityistilejä vai yritystilejä. Koska Oulaisten tilejä seuraavat enemmän yksityiset henkilöt, julkaisupäivät kannattaa sijoittaa ennemmin loppuviikolle kuin alkuviikolle mahdollisuuksien mukaan. Julkaisuaika on myös riippuvainen siitä, ketä on kohderyhmänä tileillä. Oulaisten kohderyhmänä ovat työkäiset, lapsiperheet sekä nuoret. Kaikki julkaisut eivät ole kohdennettu kaikille kohderyhmille, vaan julkaisun luonteesta riippuen valitaan, kenelle se kohdennetaan, ja samalla myös päätetään mikä kellonaika on tälle kohderyhmälle paras aika julkaista.

Jos kohderyhmänä ovat nuoret, silloin julkaisuaika kannattaa olla noin kello 14 aikoihin ja siitä eteenpäin kello 21 asti. Jos taas kohderyhmänä on työkäiset, julkaisu ajankohta kannattaa sijoittaa kello 17 ja siitä eteenpäin. Lapsiperheille suunnatut julkaisut ovat ajallisesti helpompia, sillä julkaisuajan voi sijoittaa 9–15 ja 17–22 välille. Jos julkaisu on kohdennettu useammalle tai kaikille kohderyhmille, kannattaa suosia yleisesti suosituimpia julkaisuaikoja eli aamupäivää ennen kello 15 ja iltaa kello 17 jälkeen. Instagramissa ja Facebookissa ei ole merkittäviä eroja julkaisuajan kannattavuudessa, joten molemmissa voidaan julkaista yhtä aikaan. Instagramin seuraajat ovat yleisesti nuorempia kuin Facebookin puolella, joten tämä kannattaa huomioida myös julkaisuja tehdessä ja kohderyhmää sekä sisältöä miettiessä (TAULUKKO 2.)

4.6 Toimenpiteet

Tässä luvussa käsitellään, mitä Oulaisten kaupungin tulisi konkreettisesti tehdä saavuttaakseen tavoitteet ja toteuttaakseen taktiikkansa. Verkkosivujen konkreettiset muutokset olisivat värimaailman muuttaminen uuden kuntastrategia mallin mukaiseksi. Sivut olisi hyvä käydä huolellisesti läpi ja karsia vanhaa ja turhaa tietoa pois. Verkkosivujen etusivulle sopisi hienosti muutaman sekunnin mittainen lyhyt video Oulaisista, jota vaihdettaisiin vuoden aikojen mukaisesti. Tällöin käyttäjä näkisi millainen Oulainen on eri vuodenaikoina. Video toisi myös paljon uutta visuaalista ilmettä nykyisen yhden kuvan diaesitykselle. Tällaisessa videoprojektissa voisi hyödyntää Oulaistelaista osaavaa videoiden tuottajaa tai yrittäjää. Jolloin syntyisi tarvittua yhteistyötä kaupungin ja Oulaistelaisten välille. Etusivulla voisi olla oikopolkuosio eniten askarruttavissa asioissa sekä omat painikkeet asukkaalle, matkailijalle sekä yrityksille. Myös uusi slogan kannattaisi laittaa etusivulle hyvin näkyville.

Facebookissa julkaisuja olisi tarkoitus tehdä ainakin kaksi viikossa, määrää on kuitenkin hyvä arvioida sisällön määrän mukaan. Julkaisuja voi tehdä kerralla enemmän ja ajastaa ne tietyille päiville ja kellonajoille, jolloin seuraajat viettävät eniten aikaa Facebookissa. Videot ovat tämänhetkisen digitaalisen markkinoinnin trendi. Siksi suosittelemme Oulaisten kaupungille videoiden mukaan ottamista markkinointiin ja sisällön tuottamiseen. Näin saadaan monipuolisempaa sisältöä ja enemmän huomioarvoa julkaisuille. Oulaisten kaupunki voisi lisätä aktiivisempaa yhteydenpitoa seuraajiin esimerkiksi reagoimalla ja vastaamalla seuraajien jättämiin kommentteihin tai vaikka pyytämällä palautetta.

Instagramissa tulisi hyödyntää enemmän tarinat-osiota, johon voisi lisätä Instagramin valmiita kyselypohjia käyttäen arvuutuksia ja kyselyitä Oulaisista. Näin saadaan myös aktivoitua enemmän seuraajia. Tarina-osioon liittyviä sisältövinkkejä on enemmän vuosikellossa. Instagramissa on tärkeää myös huolehtia siitä, että jo pelkkä kuva on tarpeeksi informatiivinen ja se liittyy jollain tapaa julkaisussa olevaan tekstiin. Sisällön tekemisessä on hyvä pohtia fonttia, värimaailmaa ja tyyliä, jotta julkaisuista tulisi tasalaatuisia ja yhtenäisiä ulkonäöllisesti. Julkaisujen tekemisessä voi käyttää apuna esimerkiksi Canva- nimistä suunnitteluohjelmaa. Sen käyttö on pääasiassa maksutonta. Canvasta löytyy satoja eriytyisiä valmiita pohjia. Niistä voi valita yhden miellyttävän pohjan, jota voi hyödyntää jokaisessa sosiaalisen median julkaisussa. Julkaisuissa olisi hyvä käyttää hashtageja eli avainsanoja, ja mielestämme Oulaisten kaupungille hyviä olisivat ainakin #oulainen #oulaistelainen #pohjoispohjanmaahashtagit, joita käytetään jokaisessa julkaisussa. Lisäksi voi käyttää vielä muita hashtageja, jotka liit-

tyvät jollain tapaa julkaisuun. Instagramin sisältö voi huoletta olla vähän rennompaa. Esimerkiksi julkaisut tai videot voivat olla hauskoja, mikä herättää seuraajille positiivisempaa ilmapiiriä. Pienen hasuttelun kautta ihmisille jää positiivisempi ja helposti lähestyttävämpi mielikuva kaupungista.

Etenkin Instagramissa Oulaisten kaupungin eri toimijoilla on omat Instagram-tilit. Niitä ovat esimerkiksi Oulaisten liikuntapalvelut, Oulaisten kirjasto, Oulaisten musiikkiviikot, Oulaisten uimahalli, Oulaisten seurakunta ja Oulaisten Amiraali. Mielestämme isoimmilla tapahtumilla kuten Musiikkiviikoilla voi olla oma tili, mutta liikuntapalveluiden tilille voisi yhdistää uimahallin sisällön, koska sillä tilillä mainostetaan muutenkin uimahallin tapahtumia. Oulaisten kaupunki voisi kuitenkin uudelleen jakaa liikuntapalveluiden ja muiden omana tileinä toimivien sisältöä omalla tilillä, jotta ne saavat enemmän näkyvyyttä. Seurakunnalla on myös hyvä olla oma tili. Oulaisten Amiraalin tilin voisi poistaa, koska se ei ole kovin aktiivinen tilinä, ja asuntojen mainostaminen saisi enemmän näkyvyyttä Oulaisten kaupungin Instagram-tilillä.

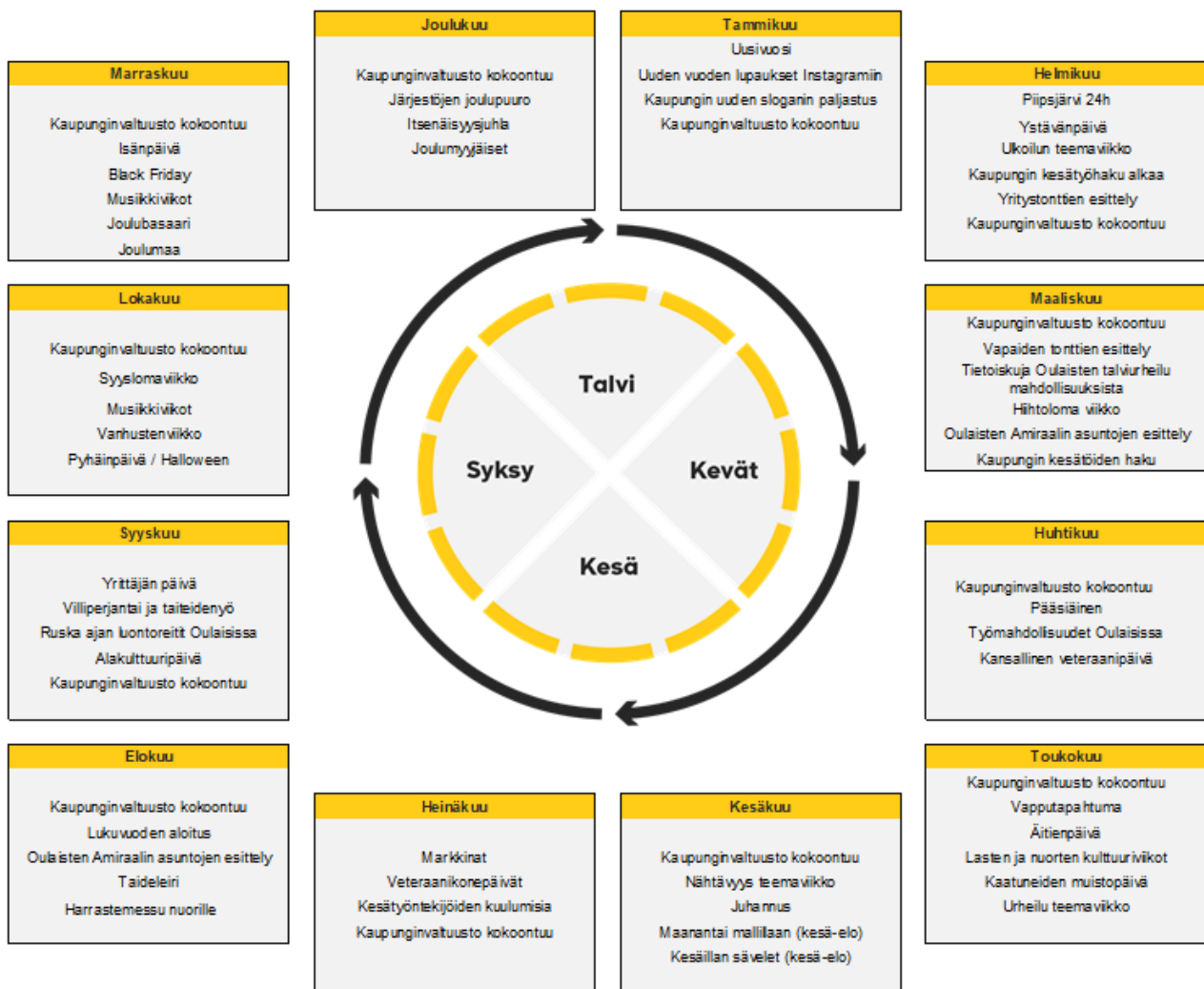
Jokaisen organisaation tulisi löytää oma kilpailuetu, jolla erottuu joukosta. Oulaisten kaupungille mietimme muutaman kilpailuedun, jota se voisi hyödyntää tulevaisuudessa markkinoinnissaan. Oulaisten yhtenä kilpailuetuna on sijainti ja hyötynä siinä on lyhyt matka Ouluun ja tämä on hyödyksi niille, jotka eivät halua asua isossa kaupungissa, mutta tarvittaessa pääsee nopeasti ison kaupungin palveluiden tykö. Lisäksi sijainti on päärautatien sekä isojen kulkureittien varrella. Oulaisten kilpailuetuna on ehdottomasti myös Oulaskankaan sairaala, joka luo asiakashyötyä asukkaille. Vaikka asuu pienessä rauhallisessa kaupungissa, on silti monipuoliset ja laadukkaat terveydenhuollon palvelut samassa kaupungissa, joka on suuri etu asukkaille. Tätä asiakashyötyä kannattaa hyödyntää markkinoidessa Oulaisten kaupunkia uusille asukkaille.

Oulaisten kaupungin kilpailuetuna näemme myös yhteisöllisyyden, jota ei suuremmista kaupungeista helposti löydä. Oulaisissa on helppo osallistua tapahtumiin, vaikka yksin, sillä aina on tervetullut olo joka paikkaan ja viimeistään tapahtumapaikalta löytyy tuttuja seuraksi. Myös tervehtimiskulttuuri poikkeaa isoista kaupungeista siinä, että kauppaan mennessä kaikki ihmiset ovat tuttavallisia ja tervehtivät toisiaan ja aina löytyy juttuseuraa tarvittaessa.

Lisäksi yhtenä kilpailuetuna markkinoisimme Oulaisissa sijaitsevia tontteja erityisesti ulkopaikkakuntalaisille. Oulaisissa on paljon halpoja tontteja ja sijainnit vaihtelevat keskustasta, järven tai joen rannalle tai aivan omaan rauhaan metsäalueille, joten vaihtoehtoja on paljon erilaisiin tarpeisiin.

4.7 Vuosikello

Oulaisten kaupungin vuosikello (KUVIO 8.) on suunniteltu vuoden 2023 tammikuusta joulukuuhun saakka Sanoma Markkinointi Roudan (Markkinointi Routa 2022). vuosikellon suunnittelupohjaa käytetään. Suunniteltu vuosikello koostuu vuodenajoista, joiden ympärillä on kuukausikohtaiset laatikot. Laatikoihin merkitään sen kuukauden sosiaalisen median markkinoinnin sisällöt.



KUVIO 8. Oulaisten kaupungin vuosikello

Olemme suunnitelleet jokaiselle kuukaudelle vuosikelloon 4–6 sosiaalisessa mediassa julkaistavaa aihetta tai tapahtumaa. Kuukausittain toistuvia julkaisuja ovat kaupungin valtuuston kokoontuminen, joka tulisi tehdä samalla pohjalla joka kerta, jotta ilmoituksen tunnistaa jo pelkästä kuvan ulkoasusta lukematta tekstiä.

Vuoden 2023 tammikuulle suunnittelimme uuden vuoden julkaisun Facebookiin ja Instagramiin, jossa toivotetaan hyvää ja menestyksekkästä uutta vuotta Oulaistelaisille asukkaille. Uutena ideana ajattelimme myös uuden vuoden lupaukset, jolla kaupunki voisi ilmaista asioita, joita aikovat tehdä asukkaiden eteen kyseisenä vuonna. Mietityt lupaukset kannattaa julkaista molemmissa sosiaalisen median kanavissa, jotta ne tavoittavat suuremman seuraajajoukon. Kuntastrategian valmistuttua jokaiseen sosiaalisen median kanavaan julkaisu uudesta kuntasloganista, jotta kaupungin iskulause on heti näkyvillä kaikille.

Helmikuulle suunnittelimme ulkoilun teemaviikon Instagramiin julkaistavaksi, jolloin viikon ajan tuotaisiin esille Oulaisten ulkoilumahdollisuuksista kuvien ja videoiden kera, kuten esimerkiksi hiihtoreittejä, luistelukaukaloita, pilkkialueita ja lumikenkäilyä. Tällainen teemaviikko lisäisi tietoa erilaisista liikunta mahdollisuuksista Oulaisissa sekä saisi ihmisiä liikkeelle ulkoilemaan enemmän. Helmikuun tapahtumista Oulaisissa järjestetään Piipsjärvi 24 h, josta tapahtuma info julkaistaisiin kaikissa kanavissa ja paikan päältä otetut tunnelma kuvat ja videot tulisi Instagramiin julkaistavaksi.

Kaupungin kesätöiden haku alkaa helmikuussa ja suunnittelimme kesätyötarjonnan esittelemisen Facebookissa ja Instagramissa, mitä töitä on tarjolla, kenelle ja mille ajalle. Suunnittelimme myös yritystonttien markkinointia helmikuulle, jossa esitellään halpoja yritystontteja Oulaisissa ja vastataan kysymykseen miksi juuri Oulaisiin kannattaa perustaa yritys. Yritystonttien markkinoinnin suunnittelimme olevan mahdollisesti myös maksettua mainontaa niin Instagramin kuin Facebookinkin puolella. Lisäksi helmikuussa on ystävänpäivä, jolloin voi julkaista esimerkiksi kaupungin työntekijöiden ystävänpäivä toivotuksen.

Maaliskuu on usein muuttamisen aikaa ja talojen rakentamisia aloitetaan, joten suunnittelimme maaliskuulle vapaiden tonttien esittelyn kaikissa kolmessa digitaalisessa kanavassa. Oulaisissa on paljon vesistöjen lähellä ja rauhallisilla alueilla sijaitsevia tontteja, joten niiden esiintuominen lisäisi kiinnostusta. Samalle kuukaudelle olemme suunnitelleet lisäksi Oulaisten Amiraalin vapaiden asuntojen esittelyn, kohderyhmänä uudet asukkaat, jotka muuttavat esimerkiksi kesätöiden perässä. Kesätöiden hakuaika päättyy maaliskuussa, ideana oli muistutusjulkaisun tekeminen Instagramiin ja Facebookiin hakujasta ja mahdollisuuksista mihin voi vielä hakea. Maaliskuussa on myös koulujen hiihtoloma viikko, jolloin erilaisia hiihtoloman aktiviteettejä kannattaa markkinoida nuorille, lapsille ja lasten vanhemmille kaikissa kanavissa. Hiihtoloman aikana julkaisuihin oli ideana tehdä tietoisuuksia Oulaisten ulkoilumahdollisuuksista ja seuraajia aktivoivia kysymyksiä tarina- osioon.

Huhtikuussa jatkuu työmahdollisuuksien markkinointi ja suunnittelimme, että julkaisut keskittyisivät pidempiaikaisten työpaikkojen markkinointiin, jolloin kohderyhmänä olisi työikäiset aikuiset Instagramissa ja Facebookissa. Pääsiäinen on iso juhla huhtikuussa ja silloin markkinointi kohdistuisi erilaisiin tapahtumiin, mitä järjestetään silloin. Kansallisena veteraanipäivänä kunnioitetaan sotaveteraaneja ja silloin sosiaalisen median kanavissa voisi tuoda esille Oulaisissa asuvia sotaveteraaneja ja mahdollisesti heidän tarinoitaan.

Toukokuun alussa on heti vappu ja Oulaisissa järjestetään vapputapahtuma. Olemme suunnitelleet vapputapahtuma markkinoinnin niin, että ennen tapahtumaa julkaistaan tapahtumasta mainoksia Instagramissa ja Facebookissa ja itse tapahtuman tunnelmasta kuvia ja videoita Instagramin tilille. Äitienpäivänä juhlistetaan äitihahmoja ja julkaisulla toivotetaan hyvää äitienpäivää. Äitienpäivä julkaisuun myös osallistuttava tietoisuus äitienpäivän vietosta.

Toukokuulle on suunniteltu järjestettävän myös lasten ja nuorten kulttuuriviikko, jonka markkinoinnin näkyvyys on tärkeää. Olemme suunnitelleet sille tehtäväksi julkaisun, jossa markkinoidaan, mitä tapahtumia viikon aikana tapahtuu, missä paikassa ja mikä on ajankohta. Suunnittelimme urheilu teemaviikon toukokuulle, jotta eri urheiluseurat saisivat huomiota ja herättäisi kiinnostusta harrastuksiin nuorissa ja lapsissa. Markkinointiin tulisi Instagramissa tietoa urheiluseurojen junioritoimintojen mahdollisuuksista nuorille ja lapsille. Yhtenä päivänä markkinoinnin kohteena olisi yleisurheilukenttä ja sen markkinointi uutena ja monipuolisena liikunta-alueena. Lisäksi muina päivinä voisi markkinoida muita lajeja mitä Oulaisissa voi kokeilla tai harrastaa esimerkiksi frisbeegolffia Oulaisissa olevilla radoilla. Suunnittelimme myös, että kesän aikana Oulaisten kaupunki voisi mainostaa sosiaalisessa mediassa muun muassa tulevia pesäpallo ja jalkapallo pelejä ja turnauksia.

Kesäkuussa luonto on kauneimmillaan ja ajattelimme, että silloin olisi hyvä aika mainostaa Oulaisten nähtävyyksiä teemaviikko periaatteella. Nähtävyys teemaviikko pitäisi sisällään julkaisuja, kuvia ja tietoisuuksia tarinaosiossa. Kohteita olisivat esimerkiksi Oulaisten kirkko ja sen historia, kotiseutumuseo ja sen aukioloajat, maailman varanapa, Piipsjärven uimaranta eli kurjeranta, Myllyranta ja Pyhäkoski. Nähtävyydet voisi koota Instagramin kohokohtiin, jotta ne olisivat aina käyttäjien katseltavissa. Julkaisujen yhteydessä kerrotaan yksityiskohtaisemmin nähtävyydestä. Muita yleisiä mainostettavia tapahtumia kesäkuussa ovat maanantaimallillaan ja kesäillan sävelet, jotka kestävät 3 kuukautta. Ajattelimme niistäkin julkaisut ainakin kerran kuussa Facebookiin sekä Instagramiin. Kesäkuussa on myös juhannus, silloin voisi julkaista juhannustoivotukset molempiin sosiaalisen median kanaviin.

Heinäkuussa on yksi suurimmista tapahtumista Oulaisten kaupungissa eli valtakunnalliset veteraanikonepäivät. Ne kestävät kolme päivää, joten jokaisesta päivästä olisi tarkoitus koota päivän tapahtumat lyhyen videon muodossa. Myös seuraavan päivän ohjelman uudelleen julkaiseminen tileillä toisi lisää näkyvyyttä tapahtumalle. Lisäksi suunnittelimme tapahtuman aikana tehtävän tarinat- osioon erilaisia tietoisukuja ja arvoituksia seuraajille kyseisestä tapahtumasta.

Elokuussa alkavat koulut, joten koulujen alkua suunnittelimme muistutettavan myös sosiaalisen median kanavissa julkaisuilla aikuisille, jotta he huomioivat koululaiset liikenteessä ja toinen julkaisu toivottaen koulun aloittaville hyvää lukuvuoden aloitusta. Elokuu on myös muuttamisen aikaa ja silloin on hyvä hetki markkinoida kaupungin vapaita asuntoja. Oulaisten Amiraalin vapaista asunnoista tulisi esittely niin Facebookiin kuin Instagramiin ja samaan julkaisuun hyviä puolia alueista, jossa asunnot sijaitsevat. Elokuussa tapahtumia on muun muassa taideleiri ja harrastemessut, joiden markkinointi ennen tapahtumia olisi hyvä löytyä kaikista kolmesta kanavasta, josta löytyisi tiedot mitä, kenelle, missä ja milloin nämä tapahtumat ovat.

Syyskuun tapahtumista Villiperjantain ja Taiteiden yön yhteistapahtuma on paljon huomiota saava Oulaisissa ja, jotta sille saataisiin vielä enemmän kävijöitä ja huomiota suunnittelimme, että ennen tapahtumaa kaikissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa markkinoitaisiin mitä kaikkea siellä tulee olemaan ja miksi juuri tähän tapahtumaan kannattaa osallistua. Myös tapahtuman aikana Instagramiin tulisi otteita videon muodossa tapahtumasta, jotta myös sellainen julkaisun katsoja, joka ei vielä ole paikalla tapahtumassa, kiinnostuu siitä ja osallistuu.

Syyskuussa vietetään paljon luonnossa aikaa ja silloin olisikin hyvä markkinoida Oulaisten hienoja luontopolkuja ja ulkosaleja ruskan aikana kuvien kera. Kohderyhmänä olisi työikäiset ja myös vanhemmat ihmiset. Julkaisun oheen suunnittelimme tarina- osioon julkaistavan kysymyksen seuraajille esimerkiksi Oulaisissa sijaitsevien luontopolkujen tai ulkosalien lukumäärästä.

Yrittäjien päivänä Instagramin ja Facebookin puolella kiitettäisiin Oulaisten yrittäjiä. Alakulttuuripäivää vietetään syyskuussa myös ja silloin siitä voisi kertoa enemmän tietoa sosiaalisessa mediassa, mikä Alakulttuuripäivä on, mikä on sen historia ja miksi sitä vietetään.

Lokakuun aikana on Oulaisissa syyslomaviikko ja ennen syyslomaa suunnittelimme markkinoitavaksi syysaktiviteettejä Oulaisissa nuorille ja lapsille. Myös viikon aikana Instagramin puolelle kuvia esi-

merkiksi aktiviteeteistä ja nuorten harrastuksista syysloman aikana. Vanhustenviikon aikana vanhuk-
sien hyvinvointi on sosiaalisen median kanavissa päähuomiona. Silloin julkaisut sisältäisivät aktivi-
teettimahdollisuuksia vanhuksille Oulaisissa ja yhtenä päivänä kanaville voisi haastatella Oulaistelaista
vanhusta. Lokakuussa vietetään usein halloween- juhlaa ja teema voisi näkyä myös markkinoinnin
puolella teeman värein. Pyhäinpäivä on vuoden mukaan joko lokakuun lopussa tai marraskuun alussa,
silloin kaikissa kanavissa pyhäinpäivä toivotukset videon tai kuvan kera ovat riittävät.

Musiikkiviikot alkavat lokakuun lopulla ja jatkuvat marraskuun puolelle. Oulaisten musiikkiviikoilla
on oma Instagram tili, jonka kautta Oulaisten kaupunki voi Musiikkiviikkojen aikana uudelleen jul-
kaista heidän julkaisujaan. Lisäksi Oulaisten kaupungin sosiaalisen median tileille voisi tehdä Musiik-
kiviikkojen aikataulusta kuvan, josta näkyisi ketä esiintyjä, milloinkin esiintyy. Lisämarkkinointina
Musiikkiviikoista tunnelmapätkiä kanaville kuvien ja videoiden kautta.

Marraskuussa alkaa jouluun valmistautuminen ja silloin onkin jo paljon erilaisia joulutapahtumia. Ou-
laisissa järjestetään Yläkoulun järjestämä Joulubasaari, jota kannattaa markkinoida myös Oulaisten di-
gitaalisilla kanavilla ennen tapahtumaa ja tapahtumapäivänä tunnelmakuvina paikanpäältä kohderyh-
minä nuoret, lapsiperheet, työikäiset sekä vanhemmat ihmiset. Myös Joulumaa järjestetään marras-
kuussa, josta oli ideana myös markkinoida ennen tapahtumaa aika, paikka ja ohjelmasisältö sekä tun-
nelmakuvia itse tapahtumasta sosiaalisen median tileille.

Isänpäivänä Instagramiin ja Facebookiin toivotus isänpäivästä aiheeseen sopivan kuvan kera sekä tie-
toisku esimerkiksi isänpäivän historiasta. Marraskuun lopulla on myös Black Friday, jolloin suunnitte-
limme, että Oulaisten kaupunki voisi auttaa saamaan Oulaistelaisille yrityksille näkyvyyttä kertomalla
Instagramin ja Facebookin tileillä yrityksistä, joilla on Black Friday tarjouksia sillä viikolla tai uudel-
leen julkaista yrityksen sivuilta julkaisun. Näin Oulaisten kaupungin ja paikallisten yritysten välille
saataisiin yhteistyötä ja lisää mahdollisesti asiakkaita.

Joulukuu alkaa itsenäisyyspäivän juhlinnalla, jolloin tileille aiheeseen sopivan kuvan kera tulisi itse-
näisyyspäivän toivotus. Myös mahdollisesta itsenäisyyspäivän juhlasta julkaisu ennen tapahtumaa kai-
kille kanaville. Joulumyyjäisten ja Järjestöjen joulupuuron tapahtumista suunnittelimme tapahtumia
ennen tehtävän julkaisun sosiaalisen median kanaville, jotta mahdollisimman moni tietää tapahtumista.
Myös vielä tapahtumien päivänä muistutus alkavista tapahtumista, jotta myös ne, jotka eivät ole edel-
listä julkaisua nähneet, näkevät sen ennen tapahtumaa.

4.8 Toiminta ja seuranta

Toimintaan eli sosiaalisessa mediassa markkinointiin osallistuu pääosin viestintä- ja markkinointikoordinaattori, jonka tehtävänä on siis toimia markkinoinnin suunnittelemisessa sekä johtamisessa. Koordinaattori hoitaa suurimman osan markkinoinnista eli hän ottaa kuvat, kirjoittaa tekstit julkaisuihin, julkaisee sisällöt kanaviin sekä vastailee seuraajille. Muut kaupungin hallintokeskuksessa työskentelevät auttavat maksetun mainonnan budjetoimisessa sekä ideoimaan sisältöä. Koordinaattorin on helppo seurata vuosikellon rakennetta, joka antaa aiheita sisällön luomiseen sekä kartoittaa julkaisemista. Vuosikellosta koordinaattori voi myös seurata kuukausikohtaisesti julkaisuaikataulun, jolloin on helpompi pitää julkaisutahtia yllä. Vain koordinaattori pääosin tarkkailee mittareita ja niiden tuloksia, mutta tuloksia käsitellään myös yhdessä hallituksen ja valtuuston kanssa.

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista voidaan seurata monin eri tavoin. Oulaisten kaupungin sosiaalisen median mittareita tulee analysoimaan pääasiassa kaupungin virassa oleva viestintä- ja markkinointikoordinaattori. Oulaisten kaupungin markkinointisuunnitelman onnistumista aiotaan seurata muun muassa tarkkailemalla seuraajien aktiivisuutta. Esimerkiksi kuinka paljon tykkäysten ja kommenttien määrät nousevat tai laskevat. Tykkäysten ja kommenttien määrällä voidaan seurata kuinka suosittuja julkaisut ovat. Niitä kannattaa seurata jokaisen julkaisun kohdalla ja katsoa mikä oli viikon tai kuukauden suosituin julkaisu. Maksetun mainonnan toimivuutta voidaan seurata siten, että miten paljon uusia seuraajia tili on saanut maksettujen mainoksien jälkeen. Facebookissa ja Instagramissa on myös yritystilien omat mittarit, joilla voidaan tarkastella muun muassa julkaisujen kattavuutta, näyttökertoja, vierailuja profiilissa sekä sitoutuneiden kohderyhmien ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi sukupuoli, ikäryhmät ja yleisimmät paikkakunnat sekä maat. Näillä mittareilla voidaan myös analysoida julkaisujen toimivuutta ja niitä kannattaakin seurata viikoittain tai kuukausittain.

Pidemmällä tähtäimellä voidaan analysoida muun muassa väkilukua siten, että onko esimerkiksi mainontaan panostamalla saatu kaupunkiin uusia asukkaita tai kaupungista kiinnostuneita. Verkkosivuissa kannattaa tarkkailla muun muassa sitä kuinka moni seuraaja tulee verkkosivuille sosiaalisen median kautta ja mitkä julkaisut ovat houkuttaneet eniten seuraajia siirtymään verkkosivuille. Verkkosivuilla voidaan kerätä esimerkiksi kävijä palautetta siitä, miten verkkosivut toimivat käyttäjien mielestä. Tällöin sivujen toimivuuteen voidaan reagoida nopeammin ja saada käyttäjäkunnalle parempi käyttäjäkokemus. Mittareiden informaatiota ja lukuja seuraamalla voidaan kohdentaa markkinointia uudelleen, jos niiden avulla huomaa, että julkaisut eivät menesty toivotulla tavalla. Oulaisten kaupungin kohdalla

mittareista kerätyt tulokset olisi hyvä käsitellä vähintään kuukausittain esimerkiksi kuukausittaisissa palavereissa tai neljännesvuosittain sekä aina kaupungin markkinointistrategiaa uudistaessa.

5 ARVIOINTI JA POHDINTA

Opinnäytetyön kirjoittaminen sujui vaihtelevasti. Työn alussa ilmenneitä haasteita tuottivat teoriapohjan jäsenteleminen sekä luotettavien lähteiden löytäminen. Myös aihe oli aika haastava, sillä kuntien ja kaupunkien markkinointi on niin laajaa, eikä siihen liity kauhean vahvasti ostamisen ja myynnin edistäminen. Opinnäytetyö aloitettiin hyvissä ajoin jo vuoden 2022 alussa. Kirjoittaminen alkoi kuitenkin hitaasti ja vähän epävarmasti. Sen vuoksi suurin osa työstä jäi loppuajalle. Saimme kuitenkin loppujen lopuksi työn valmiiksi suunnitellun aikataulun puitteissa. Kirjoittamiseen vaikutti opinnäytetyön kirjoittajien kesätyöt, joka oli yksi syy työn hitaalle etenemiselle. Alussa molemmille oli selkeää se, että työ halutaan tehdä markkinointiin liittyvästä aiheesta. Kun tieto Oulaisten kaupungin markkinoinnin kehityskohteista tuli, päätimme tarttua siihen. Opinnäytetyön tekijät oppivat työn aikana paljon uusista asioista liittyen markkinointiin, ajankäytön hallintaan ja teorian soveltamiseen.

Opinnäytetyö onnistui mielestämme hyvin ja saimme ideoitua hyvin Oulaisten kaupungin markkinointia paremmaksi. Aihe oli meille molemmille mieluinen ja kiinnostava, ja siksi sitä oli mielekästä tehdä. Jos mietimme mitä olisimme voineet tehdä toisin, niin ehdottomasti olisimme antaneet työlle enemmän aikaa. Olisi ollut mielenkiintoista nähdä ja seurata miten uuden markkinointisuunnitelman käyttö alkaa sujumaan ja millaisia tuloksia sillä saadaan aikaan. Nyt seuranta jää toimeksiantajalle. Aiomme kuitenkin seurata aktiivisesti työn jälkeekin Oulaisten kaupungin sosiaalisen median kanavia.

Olemme pitäneet toimeksiantajan kanssa muutamia palavereita työn edetessä, ja toimeksiantaja on ilmaissut innostusta ja mielenkiintoa työtämme kohtaan. Uskomme näkevämme suunnittelemaamme markkinointisisältöjä sosiaalisen median kanavissa. Työn valmistumisvaiheessa on vielä vaikeaa sanoa, edesauttaako kirjoittajien luoma markkinointisuunnitelma Oulaisten kaupunkia, mutta toivomme että ideat ja suunnitelmat auttavat markkinoinnin kehittymistä parempaan suuntaan.

Lähteitä oli pääasiassa helppo löytää opinnäytetyön kirjoittamiseen. Markkinointi osa-alueena on niin laaja aihe, joten kirjallisuutta ja internetlähteitä oli hyvin saatavilla. Tiedyt aihealueet, kuten asiakasarvo ja asiakashyöty olivat vaikeita lähteiden vuoksi, sillä näistä oli vaikeaa löytää luotettavia ja tarpeeksi kattavia lähteitä. Teoriaosuudessa kirjallisuuslähteet olivat helpommin saatavilla, ja ne löytyivät helposti. Internetlähteiden kohdalla, jouduimme pohtimaan enemmän, mitkä lähteet ovat luotettavia ja aihealueista oli suppeammin tietoa tarjolla internetissä, kuin kirjallisuuslähteissä.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoite oli luoda digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma ja vuosikello Oulaisten kaupungille toiminnallisena opinnäytetyönä. Työhön kerättiin tietoa kirjallisuudesta sekä internetlähteistä, jotka käsittelivät digitaalista markkinointiviestintää ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Markkinointisuunnitelmassa käytettiin apuna SOSTAC-mallia, jonka avulla määritimme Oulaisten kaupungin nykytilanteen, tavoitteet, strategian, toimenpiteet sekä sen miten laadittua suunnitelmaa hallitaan ja seurataan. Laadittuun markkinointisuunnitelmaan sisällytettiin myös SWOT-analyysi, jolloin uuden suunnitelman laatiminen oli helpompaa. Oulaisten kaupungin käyttämät digitaaliset kanavat ovat Instagram, Facebook sekä verkkosivut, joten keskityimme näihin kolmeen kanavaan. Oulaisten kaupungin markkinointiviestinnän tämänhetkistä tilannetta selvitettiin palavereilla kaupungin kanssa sekä tutkimalla heidän tämänhetkisiä digitaalisen markkinoinnin alustoja. Näiden avulla meille selvisi tämänhetkinen tila ja parannettavat kohdat, joita lähdimme työstämään.

Työn tarkoituksena oli saada yhtenäisempi ja johdonmukaisempi markkinoinnin viestintä Oulaisten kaupungin käyttämille kanaville ja sitä kautta mielikuvan parantaminen ja mielenkiinnon herättäminen Oulaisten kaupunkia kohtaan.

Työn tuloksena saatiin kehitettyä markkinoinnin vuosikello Oulaisten kaupungille, johon on koottu julkaistavaa sisältöä eri vuoden ajoille. Vuosikellon toimivuutta on vielä vaikea arvioida, mutta se ainakin helpottaa toimeksiantajaa tarkkailemaan markkinointiviestintää kokonaisuutena sekä tekee sosiaalisen median markkinoinnista johdonmukaisempaa ja säännöllisempää.

Digitaalinen markkinointiviestintä on laaja kokonaisuus, jonka toteuttaminen vaatii huolellisuutta ja ammattitaitoa. Se on jatkuva prosessi, joka alkaa alusta aina uudestaan. Sen takia se vaatii jatkuvaa ympäristön tarkkailua ja kykyä reagoida muuttuviin tilanteisiin. Sen vuoksi vuosikelloon merkityt ideat ovat suuntaa antavia ehdotuksia ja niitä voidaan muuttaa tarvittaessa.

LÄHTEET

- Digitaalinen markkinointi. 2020. Saatavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info/> Viitattu 13.10.2022.
- Haapaveden kaupunki. 2019. Saatavissa: <https://www.haapavesi.fi/>. Viitattu 9.11.2022.
- Haapaveden kaupungin Facebook. 2022. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/Haapavedenkaupunki/>. Viitattu 29.11.2022.
- Haapaveden kaupungin Instagram. 2022. Saatavissa: <https://www.instagram.com/haapavesikaupunki/?hl=fi>. Viitattu 29.11.2022.
- Harju, J. 2022. *Facebook yrityksen markkinoinnissa*. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa>. Viitattu 7.10.2022
- Huttunen, K. 2020. *Perusta menestyvä Instagram-yritystili*. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalisen-markkinointi/instagram-yritystili/>. Viitattu 23.9.2022.
- Huuskonen, T. 2016. *Ihmiset luovat ylivoimaa*. Saatavissa: <https://mif.fi/ihmiset-luovat-ylivoimaa/>. Viitattu 15.3.2022.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY. Viitattu 10.4.2022.
- Jokitalo, M. 2021. *Arvosta asiakasarvoa*. Vaasan Yliopisto. Saatavissa: <https://blogs.uwasa.fi/executiveeducation/2021/05/25/arvosta-asiakasarvoa/> . Viitattu 20.9.2022.
- Kalliola, J. 2009. *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto. Viitattu 1.10.2022.
- Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Viitattu 23.9.2022.
- Kuntaliitto. 2021. *Kuntakuvaajat*. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/analyysit-ja-tietoaineistot/kuntakuvaajat/vaesto> . Viitattu 16.11.2022.
- Laaksonen, K. 2020. *Kuulu.fi. Digimarkkinoinnin suunnittelu*. Saatavissa: <https://blog.kuulu.fi/digimarkkinoinnin-suunnittelu> Viitattu 20.10.2022.
- Markkinointi Routa. 2022. *Markkinoinnin vuosikello*. Saatavissa: https://info.markkinointi-routa.fi/markkinoinnin-vuosikello?gclid=CjwKCAiAyfybBhBKEiwAgtB7fnJ9C9t5FGPEAev2QigcYFRkkuXO_LOtsQCvUCWEG3mqemyqFBmqxoC1jgQAvD_BwE. Viitattu 26.11.2022.
- Myllymäki, H. 2018. *Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla*. Saatavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Viitattu 6.9.2022.
- Määttä, P. 2016. *Kasvujohtaminen. Digitaalinen markkinointi*. Saatavissa: <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi> Viitattu 14.10.2022.
- Nivalan kaupunki. Saatavissa: <https://www.nivala.fi/>. Viitattu 15.11.2022.

- Nivalan kaupungin Facebook. 2022. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/nivalankaupunki/>. Viitattu 29.11.2022.
- Nivalan kaupungin Instagram. 2022. Saatavissa: https://www.instagram.com/nivalan_kaupunki/?hl=fi. Viitattu 29.11.2022.
- Oulaisten kaupunki. 2020. Saatavissa: <https://oulainen.fi/>. Viitattu 16.11.2022.
- Oulaisten kaupungin Instagram. 2022. Saatavissa: <https://www.instagram.com/oulaistenkaupunki/?hl=fi>. Viitattu 20.11.2022.
- Oulaisten kaupungin Facebook. 2022. Saatavissa: <https://www.facebook.com/people/Oulaisten-kaupunki/100064422710455/>. Viitattu 29.11.2022.
- Panttila, J.-P. 2014. *Facebookilla 10-vuotissynttärinä*. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/02/04/facebookilla-10-vuotissynttarit-milloin-sina-liityit-siihen>. Viitattu 10.9.2022.
- Rope, T. 2000. *Suuri markkinointi kirja*. Helsinki: Otava. Viitattu 23.3.2022
- Sinivaara, K. 2020. *Instagram opas aloittelijoille*. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>. Viitattu 9.10.2022
- Solomon, T. 2016. *Why brand image matters more than you think*. Forbes. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=5ac880f310b8>. Viitattu 15.9.2022.
- Tikkanen, H. 2005. *Markkinoinnin johtamisen perusteet*. Helsinki: Talentum Media Oy. Viitattu 2.3.2022
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY. Viitattu 5.6.2022
- Ylivieskan kaupunki. 2022. Saatavissa: <https://www.ylivieska.fi/>. Viitattu 17.11.2022
- Ylivieskan kaupungin Facebook. 2022. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Ykaupunki/>. Viitattu 29.11.2022.
- Ylivieskan kaupungin Instagram. 2022. Saatavissa: <https://www.instagram.com/ykaupunki/?hl=fi>. Viitattu 29.11.2022.
- Waltakunnalliset Weteraanikonepäivät. 2022. Saatavissa: <https://wanhawoima.fi/>. Viitattu 19.11.2022

