

Käytännön näkökulmia aloittavan yrittäjän oman
liiketoiminnan ja some-markkinoinnin suunnitteluun
Case: Inspiroiva opas luovan alan yrittäjille

Sari Selenius



Tekijä Sari Selenius	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Käytännön näkökulmia aloittavan yrittäjän oman liiketoiminnan ja some-markkinoinnin suunnitteluun Case: Inspiroiva opas luovan alan yrittäjille	Sivu- ja liitesivumäärä 32 +26
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön idea sai alkunsa keskusteluista muutaman luovan alan yrittäjän kanssa ja huomaamistani käytännön haasteista, joita he kokivat yrittäessään päättää, missä ja kenelle yrittäisivät myydä tuotettaan. Todenmukaisemmin, he olisivat mieluummin olleet myymättä ja jättäneet markkinoinnin ulkopuolisen huoleksi.</p> <p>Työn lopputuloksena syntyneen Pienyrittäjän puuhakirjan tavoitteena on erilaisella, hausalla ja inspiroivalla tavalla johdatella yrittäjä hahmottamaan omat tavoitteensa ja kohderyhmänsä ja oivaltamaan, että markkinointi ja kohderyhmän tiedostaminen ja huomioiminen markkinoinnissa ovat oleellinen osa itse myytävää tuotetta. Tavoitteena on myös saada yrittäjä mielenkiintoisten tehtävien suorittamisen kautta oivaltamaan itse parhaat strategiat ja kanavat kohderyhmänsä tavoittamiseksi ja houkuttamiseksi sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Teoriapohjaa pyrin käsittelemään laajasti liiketoiminnan kantavat rakenteet huomioiden, mutta keskittyen käytännön ja aloittelevan yrittäjän näkökulmasta vain välttämättömpiin seikkoihin.</p> <p>Teoriaosa heijastuu suoraan laatimaani Pienyrittäjän puuhakirjaan: teoriassa käymme läpi, mitä aloittavan yrittäjän tulee ymmärtää liiketoiminnan ja markkinoinnin strategisista perusteista osatakseen päättää oman toimintansa kannalta oleellimmat suunnat ja tavoitteet. Puuhakirjan tehtävien kautta yrittäjä tulee itse oivaltaneeksi nämä seikat.</p> <p>Työ tehtiin kesän 2015 aikana tutustuen monipuolisesti liiketoiminnan perustrategioita käsitteleviin lähteisiin sekä opiskellen sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin sekä sosiaalisen median eri kanavien erityispiirteitä. Itse produkti ja työ syntyivät nopeasti elosyyskuun aikana valmiin idean pohjalta. Puuhakirja on teorian osalta tiivistetty ja oleellisiin käytännön seikkoihin keskittyvä ja antaa yrittäjälle runsaasti eväitä ja pohdittavaa omaan tekemiseensä.</p>	
Asiasanat liiketoimintasuunitelma, markkinointi, sosiaalinen media, aloittava yrittäjä, työkalu, opas, puuhakirja	

Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Luovan alan yrittäjien akilleen kantapää.....	2
1.2	Aiheen tavoite: organisaattoripiiskuri.....	2
1.3	Aiheen rajaus.....	3
1.4	Työn rakenne.....	4
2	Liikeideasta markkinointistrategiaksi	5
2.1	Omat vahvuudet kilpailueduksi.....	6
2.2	Strategian hahmottaminen	7
2.3	Markkinointistrategian ja markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohdat.....	9
2.3.1	Markkinointisuunnitelman tekemisestä	10
2.3.2	Kohderyhmä – miten löydän asiakkaani?	11
2.3.3	Tuotesuunnittelu asiakkaan ehdoilla.....	13
2.3.4	Asiakkaiden tavoittaminen.....	14
2.4	Brändijournalismia vai ihan vaan markkinointia	16
3	Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä	17
3.1	Asiakaslähtöinen sisältö.....	18
3.2	Muista koudut: inbound -markkinointi	19
3.3	Digitaalisen median kanavia ja välineitä	20
3.3.1	Kotisivut ja hakusanaoptimointi	20
3.3.2	Blogi.....	21
3.3.3	Sosiaalinen media eli yhteisölliset sovellukset.....	22
3.3.4	Hakukoneet Google ja Youtube.....	23
3.4	Tavoitteet ja onnistumisen mittaaminen	24
3.5	Sosiaalisen median trendit ja tulevaisuuden näkymät	27
4	Ongelman ratkaisua: kannustava selko-opas	29
4.1	Menetelmät ja suunnitelmat	29
4.2	Työskentely ja toteutus	30
4.3	Lopputulema	31
4.4	Yhteenveto.....	31
4.5	Pohdinta.....	32
	Lähteet	34
	Liitteet.....	36
	Liite 1: Haastattelulomake	36
	Liite 2. Pienyrittäjän some-puuhakirja.....	40

1 Johdanto

Hakiessani viestintään ja markkinointiin liittyvää aihetta tai sopivaa case-yritystä opinnäytetyöhöni törmäsin useisiin luovan alan aloitteleviin tai jo hetken toimineisiin yrittäjiin, joilla oli kova halu onnistua myymään mainiota tuotettaan, mutta myös eksynyt olo liiketoiminnan ja markkinoinnin kiemuroiden edessä. Kaikille tapaamilleni yrittäjille oli yhteistä hieno potentiaalinen palvelutuote, verkon käyttö mediana ja toisaalta luonteva kyky tuottaa sisältöä verkkoon – mutta myös tarve ymmärtää, keitä heidän kohderyhmänsä edes olisi, miten heidät tavoittaisi ja ennenkaikkea miten oma osaaminen, luovat ideat ja verkkoon tuotetut sisällöt saataisiin palvelemaan lopullista kassavirtaa.

1.1 Luovan alan yrittäjien akilleen kantapää

Kohderyhmän määrittämisen ja tavoittamisen ongelma on yhteinen kaikille aloittaville yrittäjille, kun markkinoille lähdetään oma oivallinen idea ja tuote edellä. Sosiaalinen media on luonteva paikka markkinoinnille helppoutensa ja edullisuutensa vuoksi. Yhteistä tapaamilleni yrittäjille oli luonteva tapa tuottaa kirjallista ja visuaalista sisältöä sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuille. Sisällöntuottamisen tavoitteellisuus oli kuitenkin useimmiten luokkaa ”kunhan postailen jotakin, kun tulee hyvä juttu mieleen” tai ”kunhan nyt jotenkin saisin ihmiset kiinnostumaan, en tiedä miten” ja keskusteluissa suurimmaksi akilleen kantapääksi koettiin strategian ja kaikkinaisen tavoitteellisen markkinoinnin selkärangan puute, kohderyhmän tai ideaaliasiakkaan määrittelyn vaikeus ja ahdistava tunne markkinoinnin epämääräisyydestä: tiedon puute siitä, milloin ja mitä kannattaisi postilla ja millä keinoin asiakkaat tavoittaisi. Keskustelussa syntyi yhden avauksesta yhteinen huokaus siitä, että olisipa varaa palkata oma organisaattori, joka sanoisi, mitä pitäisi tehdä ja milloin ja antaisi tarvittaessa kannustavaa potkua takalistolle.

1.2 Aiheen tavoite: organisaattoriipiiskuri

Keskustelut ja lomakehaastattelun tulokset vahvistivat päätökseni aiheen rajauksesta käytännöllisen somesukupolvelle sopivan markkinointioppaan laatimiseksi. Koska markkinointi lähtee oman tuotteen, tilanteensa ja asiakkaidensa tunnistamisesta, oppaassa lähdetään liikkeelle perusteista, joiden avulla yrittäjä saa hahmotettua yritystoiminnalleen rajat ja suuntaviivat: strategian ja tavoitteet.

Sisällöntuotanto ja tarinankerronta oli kaikille haastattelemilleni yrittäjille tuttua ja sinänsä helppoa, ainoastaan tavoitteet ja rytmi olivat hukassa. Ilmitulleiden tarpeiden pohjalta otin tavoitteekseni laatia inspiroivan työkalun, jonka avulla yrittäjä voisi määrittää markkinoinnilliset tavoitteensa sekä niille tarvittavat käytännön toimenpiteet ja myös helposti seurata tavoitteidensa toteutumista – ja tarvittaessa korjata kurssia. Idea jalostui kokoelmaksi oikeita kysymyksiä esittäviä tehtäviä uudenaikaisessa hausassa ja inspiroivassa muodossa. Ylöskirjoitetut mietinnät eivät tietenkään piiskaa vauhtia yrittäjään, jos niitä ei käytetä. Itse pohtiminen ja asioiden oivaltaminen auttaa sisäistämään tavoitteitaan ja tekemisiään. Ylöskirjatut toimenpiteet ovat visuaalisesti helppo tapa selkeyttää ajatustaan omasta toiminnastaan ja muistuttavat olemassaolostaan vaikka seinälle teipattuna.

Yrittäjän oman oivalluksen ja motivaation sytyttämiseen tähtäävä tehtävä- tai opaskirja sai jo pian ideatasolla inspiraatiota vallitsevasta puuha- ja värityskirjojen trendistä. Värittäminen ja askartelu on todettu mieltä rauhoittavaksi. SWOT:ia tai liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa aloittelevan yrittäjän mielentila lienee lähempänä paniikkia ja epätoivoa kuin miellyttävää flow-tilaa. Pienyrittäjän puuhakirjani iskee markkinarakoon, jossa pakollisesta ja epämiellyttävästä, mutta niin hyödyllisestä pohdinnasta voidaan tehdä myös rentoutunutta, hauskaa, inspiroitunutta ja motivoivaa.

Pienyrittäjän puuhakirjani tähtää siihen, että tehtäviä pohtiessaan yrittäjä oivaltaa asemansa markkinoilla, oppii suunnittelemaan erottautumiskeinojaan, nimeämään realistiset tavoitteensa ja laatimaan tavoitteellisen, omien asiakkaidensa ehdoilla etenevän markkinointisuunnitelman sekä toteuttamaan sitä omalle toiminnalleen sopivissa somekanavissa.

1.3 Aiheen rajaus

Työssäni olen rajannut käytettävän markkinointikanavan yksinomaan sosiaaliseen mediaan. Lähestymistapa on hyvin asiakaskeskeinen siitäkin syystä, että markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on kyse kirjallisesta ja visuaalisesta sisällöstä - ja sisällön muodolla ja tyylillä saavutetaan tavoitellut reaktiot. Teoriapohjaa pyrin käsittelemään laajasti liiketoiminnan kantavat rakenteet huomioiden, mutta keskittyen käytännön ja aloittelevan yrittäjän näkökulmasta vain välttämättöimpiin seikkoihin.

Teoriaosa heijastuu suoraan laatimaani tuotteeseen, Pienyrittäjän puuhakirjaan: teoriassa käymme läpi, mitä aloittavan yrittäjän tulee ymmärtää liiketoiminnan ja markkinoinnin strategisista perusteista osatakseen päättää oman toimintansa kannalta oleellimmat suunnat ja tavoitteet. Puuhakirjan tehtävien kautta yrittäjä tulee itse oivaltaneeksi nämä seikat.

1.4 Työn rakenne

Teoriaosassa avaan strategian laatimisen, tavoitteellisuuden ja asiakaslähtöisen sisällöntuotannon tärkeyttä sekä markkinoinnin toteuttamisen suunnittelemista ja toteuttamista sosiaalisessa mediassa ottaen huomioon oleellimmat seikat, joista on apua aloittavalle yrittäjälle oman toimintansa ryhdistämisessä ja suunnittelussa.

Empiirisessä osassa käyn läpi haastatteluissa ja keskusteluissa ilmenneitä kompastuskiviä, joihin yrittäjät toivoisivat apua ja selkeyttä sekä sitä, miten olen näiden tarpeiden pohjalta lähtenyt luomaan ideaa yrittäjän some-oppaasta sekä strategisesta aputyökalusta. Haastattelulomake sekä valmis opas, eli puuhakirja ovat liitteinä.

2 Liikeideasta markkinointistrategiaksi

Yrityksen **liikeidea** syntyy usein yrittäjän omien taitojen ja kokemuksen pohjalta. Sen enempiä moni pieni, varsinkin luovan alan, yrittäjä ei tarvitsekaan aloittaakseen toimintansa. Liikeidea kiteyttää parhaimmillaan yrityksen toimintaidean muutamaan lauseeseen seuraavien kysymyssanojen avulla: mitä, miten ja kenelle. Aloittava yrittäjä saattaa tietää vastauksen näihin kysymyksiin, mutta niiden syvällisempi pohtiminen on aina tarpeen. Näiden avainsanojen tarkka avaus antaa hyvän pohjan liiketoiminnan ja markkinoinninkin suunnittelulle:

-Mitä? Kuvailtaan tuotteet tai palvelut, joita yritys tuottaa ja myy. Kirjoitetaan tuotteiden kuvailu niin selkeästi, että sekä mahdollinen asiakas että rahoittaja ymmärtävät niiden lisäarvopotentialin.

-Miten? Kerrotaan se logiikka ja toimenpiteet, jolla yritys saa tuotteet tai palvelut asiakkaan tietoon ja ostettavaksi. Missä fyysisessä paikassa, missä kanavassa, kuinka helposti tuotteet ovat asiakkaan saatavilla? Samalla määritellään alustavasti yrityksen strategia, eli millä keinoin olemme kauppaa tekemässä.

-Kenelle? Kuvailtaan yrityksen asiakkaat eli kohderyhmä tarkasti määriteltynä siten, että yritys erottuu kilpailijoistaan. (Hesso, 2013. s. 24–25)

Liikeidea on tiivistetty **liiketoimintasuunnitelma**, joka kuvaa yrityksen menestyksen pääkohdat. Liiketoimintasuunnitelman pohjia saa tulostettua netistä tai uusyrittäjäkeskuksista. Jos yritykselleen aikoo hakea rahoitusta, hyvin täytetty liiketoimintasuunnitelma on ehdoton, mutta muutoinkin sen pohtiminen on kannattavaa. Omiksi tarpeiksi pidemmän liiketoimintasuunnitelman laatimisessa itse suunnitelman laatiminen ja pohtiminen on tärkeämpää kuin valmis tehty suunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma vie suunnitelmia pidemmälle ja tekijä tulee suunnitellessaan ymmärtäneeksi syvemmin omia ja yrityksensä potentiaaleja, joissa on mahdollisuus menestykseen. (Hesso, 2013. s. 24–25)

Visio ja arvot voivat pahimmillaan olla ulkokultaista jargonia, jotka on suuren yrityksen esitettävä seinällään ollakseen uskottava. Visiot ovat yrityksen unelmia tai kuin aarrekaartta. Siksi yrityksensä unelmat kannattaa kirjoittaa ylös. Jos halutaan saavuttaa jotain, pitää tietää selkeästi, mikä on tavoite, johon pyritään.

Hyvä visio on innostava yrittäjälle itselleen, toimiva asiakkaille ja lisäksi sen onnistuminen mitattavissa. Hyvässä visiossa on myös ajallinen päämäärä ja se on selkeästi määritelty ja ymmärrettävä, jotta myös tavoitteen toteutuminen on todennettavissa. Esimerkki visiosta voi olla vaikka: ”Tähtäämme alan arvostetuimmaksi yritykseksi vuoteen 2020 mennessä”. Tämän kaltaista visiota kannattaa kuitenkin vielä avata: miten arvostettavuus ilmenee ja miten sitä voidaan mitata ja todentaa.

Yrityksen **arvot** taas yksinkertaisimmillaan ovat ohjenuora, josta pidetään kiinni visiota kohti pyrittäessä –yrityksen moraalii. (Hesso, 2013. s.27–28, Lindroos ym. 2006. s. 26–27)

2.1 Omat vahvuudet kilpailueduksi

Omien vahvuksiensa ja toisaalta myös heikkouksiensa tunnistaminen suhteessa niin omaan toimintaansa kuin ympäröivään maailmaan on ensiarvoisen tärkeää.

Yrittäjyyskurssien pakkopullana tunnettu SWOT-analyysi on liiketoimintastrategian ja kaikkien suunnitelmien, myös markkinoinnin, peruspilareita.

Mahdollisuudet: - - Miten hyödynnän: - -	Uhat: - - Miten torjun: - -
Vahvuudet: - - Miten kehitän: - -	Heikkoudet: - - Miten poistan: - -

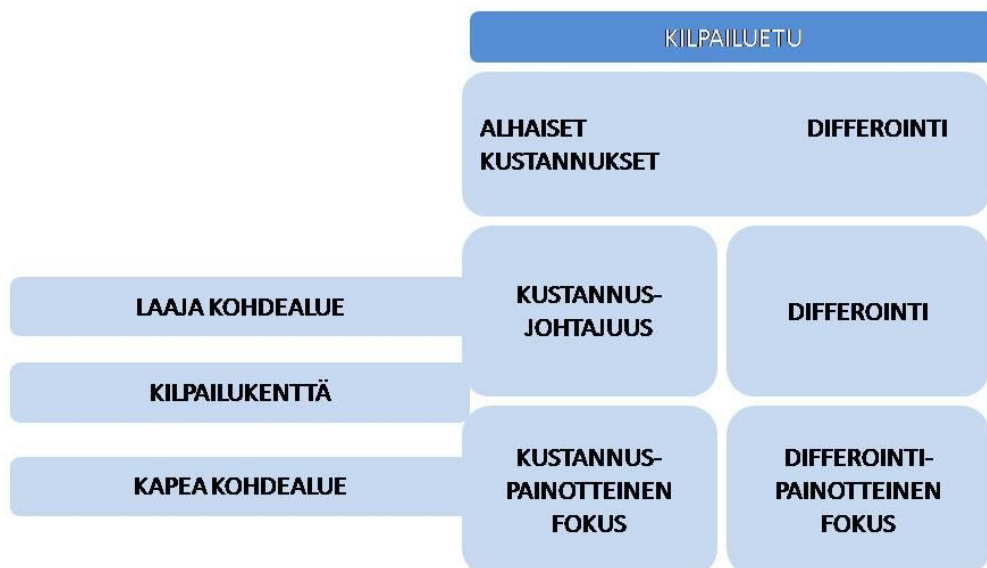
Kuva 1: SWOT. Lähde: Hesso, 2013. s.69.

SWOT-analyysi on (kuva 1) työkalu yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien sekä tulevaisuuden uhkien ja mahdollisuuksien selvittämiseen. Asiat voivat tuntua

itsestään selviltä, mutta ylöskirjaamalla saattaa herätä myös aitoja ratkaisuja heikkouksien ja uhkien kääntämiseksi voitoksi. Miettimällä sekä oman toimintansa ja henkilökohtaisten ominaisuuksiensa sekä toimintaympäristön määrittelemässä ja mahdollistavissa puitteissa vahvuuksiaan, heikkouksiaan, mahdollisuuksiaan ja uhkia ja ennen kaikkea niistä aukeavia mahdollisuuksia kehittää toimintaansa, pystyy parhaimmillaan luomaan samalta istumalta sekä erilaistumis- että liiketoimintastategian. (Hesso, 2013. s. 68–69.)

2.2 Strategian hahmottaminen

Strategia on yrityksen pelisuunnitelma: Millä liikkeillä pääsen maaliin ja saavutan tavoitteeni ja unelmani? Liiketoimintasuunnitelmaa kirjoittaessa tehdyt analyysit luovat pohjan kilpailuedun löytämiselle. Organisaation strategia on omiin vahvuuksiin ja toimintakentästä keräätyyn tietoon perustuva suunnitelma. Strategia siis yhdistää liiketoimintasuunnitelmassa tunnistetut omat vahvuudet ja ympäristön suomat edut suunnitelmaksi, jonka avulla pyritään kohti visiota. Strategian pyrkimys on luoda kilpailuetua suhteessa muihin asiakkaan huomiosta taisteleviin kilpailijoihin. Strategia on myös julkinen linjaus siitä, miten organisaatio aikoo saavuttaa omat päämääränsä. (Hesso, 2013. s. 76–77, Lindroos ym. 2006. s. 29)



Kuva 2. Strategia vaihtoehdot. Lähde: Hesso, 2013. s. 78

Päästrategiaksi voidaan valita yksinkertaisesti esimerkiksi hinnalla tai erilaistamalla kilpaileminen. Jos yrityksen tuote tai palvelu tuo lisäarvoa asiakkaalle kilpailijoita halvemmalla hinnalla, kilpaillaan kustannusjohtajuuskentässä (kuva 2). Hinta edellä kilpaileminen on perinteisesti palveluita enemmän teollisen tehokkaan tuotannon kilpailukeino. Siksi luovien palveluiden myyjä voisikin toisaalta miettiä myös yksinkertaisen, mutta asiakkaita kiinnostavan hintatehokkaan tuotteen kehittämistä. Fokusoiva strategia tutkii ja kuuntelee tarkkaan kilpailijoidensa ja asiakkaidensa käyttäytymistä ja on perinteisesti ja automaattisesti yleensä asiakkaita yksilöllisesti kohtaavan yrittäjän strategia. Differoimalla eli erilaistamalla yrittäjä tuo asiakkaalle hyötyä juuri asiakkaalle sopivilla lisäpalveluilla tai edelleen kohdentamalla suuremman joukon sijaan tiettyyn marginaalisempaan kohderyhmään, jonka erityisiä tarpeita jokin tuote tai palvelu pystyy täyttämään. Kustannusjohtajuus-strategiassa yrittäjä voi myös käyttää strategiaanaan fokusointia suuntaamalla lisähinnalla palveluita pienemmälle erityiskohderyhmälle. (Hesso, 2013. s.77–83)

Strategia saa elää ja muuttua. Hyväkin strategia voi olla vuoden kuluttua jo vanhentunut ympäristön ja kilpailutilanteiden muuttumisen vuoksi. Pelikenttää on tarpeen tutkia ja strategiaa miettiä uudestaan säännöllisesti tai ainakin ainakin aina, kun tarvetta muutokseen on havaittavissa. Laadi aluksi suunnitelma, joka alkaa pienestä, mutta jolla on mahdollisuuksia edelleen kehittämiseen ja laajenemiseen. Laadi karkea suunnitelma siitä, mitä toimenpiteitä tehdään ja miten tavoitteiden onnistumista mitataan. Jos strategia toimii, sen varaan voi kehittää lisää – ja uudistaa tarvittaessa.

Toimintaympäristön muutokset ovat tavallisia, eivätkä muutokset ole pelkästään uhka. Jos olet valppaana, muutokset voivat olla pelkästään mahdollisuus. Antennit on siis hyvä pitää pystyssä ja korvat höröllä kaiken aikaa. Asiakkailtaan saa arvokasta tietoa, kun osaa kuunnella. (Li ym., 2009. s. 103, Lindroos ym. 2006. s. 56)



Kuva 3. Strategiaprosessin vaiheet. Lähde: Lindroos, ym., 2006. s. 31.

Strategian luominen (kuva 3), alkaa toimintaympäristön tutkimisesta. Tai, jos kyse on strategian uudistamisesta, tutkaillaan, miten liiketoimintaympäristö on muuttunut tai muuttumassa. Sen jälkeen kiteytetään oman toiminnan visio: millaisia päämääriä kohti halutaan mennä. Seuraavaksi on valittava keinot, joilla nämä päämäärät voidaan saavuttaa. Toteutusvaiheessa täsmennetään hankkeiden toteutukset käytännön tasolle. Säännöllisin väliajoin mitataan tuloksia ja arvioidaan, ovatko edellisissä vaiheissa kerätyt tiedot ja valitut strategiat ja toimintatavat olleet menestyksellisiä. Luonnollisesti kaavion mukainen analysoinnin ja toiminnan vuorottelu elää toiminnan mukana ja viimeistään, kun toimintakentässä havaitaan muutoksia, on syytä uudistaa prosessia, vaikka se tähän asti olisi toiminut hyvin. (Lindroos ym. 2006. s. 31–32)

2.3 Markkinointistrategian ja markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohdat

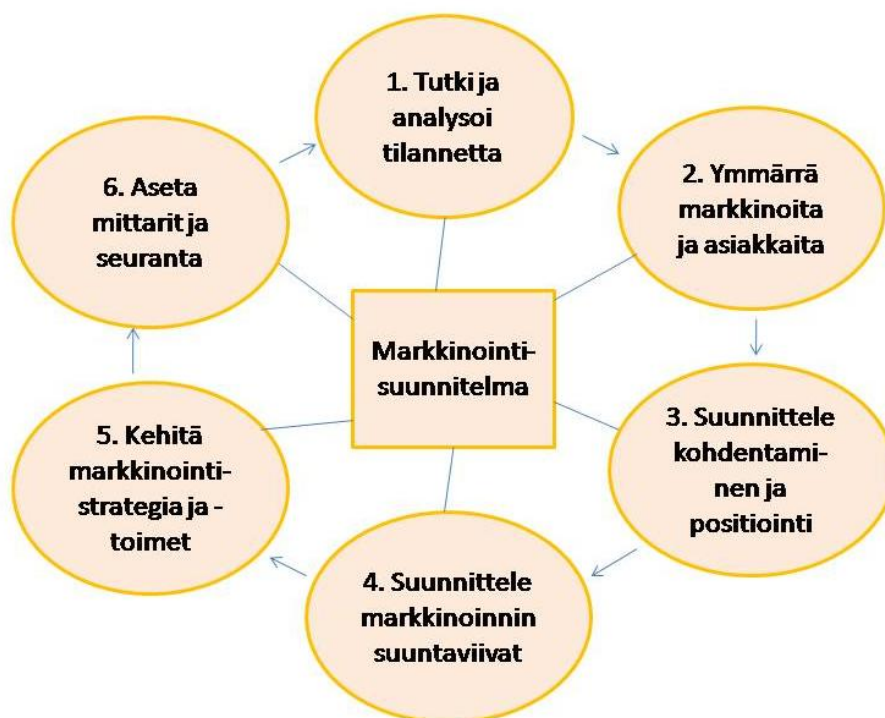
Kun omat vahvuudet, tavoiteltu asema ja tavoitteet ovat selvillä, johdetaan niistä markkinoinnin tavoitteet eli markkinointistrategia. Markkinointistrategia voidaan määrittellä näin: ”Yrityksen markkinointistrategia on se ohjelma, jonka avulla yritys asetettujen strategisten tavoitteiden ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaidensa ja omistajiensa ohella verkostokumppaneilleen. Markkinointistrategia koostuu näin markkinoinnin tehtävien toteuttamisesta markkinoinnin perusprosessien kautta. (Tikkanen ym., 2007. s. 57)”

Markkinoinnin keskeinen tavoite on myynnin tekeminen ja koska myynnilliset tavoitteet ovat saavutettavissa asiakkaiden avulla, täytyy markkinoinnin tavoitteet suunnitella asiakkaisiin liittyviksi tavoitteiksi. Esimerkiksi myynnin kasvuun ja tuotetyytyväisyyden lisääntymiseen liittyvät tavoitteet liittyvät suoraan asiakkaaseen. Asiakas taas arvostaa myyjää sen perusteella, mitä lisäarvoa hän onnistuu tuottamaan asiakkaalle. Kun asiakkaan odotukset pyritään ylittämään, onnistutaan yleensä niin asiakkaan sitouttamisessa kuin muissakin asiakkaaseen liittyvissä tavoitteissa. Esimerkkejä tavoitteista, jotka ovat saavutettavissa asiakkaiden avulla ja myös mitattavissa ovat esimerkiksi asiakasmäärän kasvattaminen, asiakaspysyvyyden parantaminen tai tuotteen/palvelun käyttäjien määrän kasvu. Näiden tavoitteiden avulla huomio kiinnittyy asiakkaisiin ja auttaa miettimään, miten asiakastaan voisi auttaa omien tavoitteidensa

saavuttamisessa ja ongelmien ratkaisemisessa. (Juslén, 2009. s. 82–83) (Tikkanen ym., 2007. s. 43)

2.3.1 Markkinointisuunnitelman tekemisestä

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä kerätään tietoa asiakkaista ja markkinoista ja päätetään tavoista, joilla asetettuja tavoitteita aiotaan käytännössä saavuttaa. Tietoa saa muun muassa kuuntelemalla ja kyselemällä niin asiakkaita kohdatessa kuin verkossa, tilastoja tutkimalla ja kilpailijoita seuraamalla. Suunnitelma antaa käytännön toimille maalit ja välitavoitteet ja pohjan käytännön toteutukselle. Suunnitelman tekemisessä ymmärrys asiakkaiden tarpeista, reaktioista ja tunteista on ykkösavain onnistumiseen. Hyvä suunnitelma myös joustaa tarvittaessa ja sitä toteutettaessa on hyvä aina tarkkailla, sopiiko suunniteltu kaava käytäntöön esimerkiksi yllättävissä yhteiskunnallisissa muutostilanteissa. (Burk Wood, 2011. s. 5)



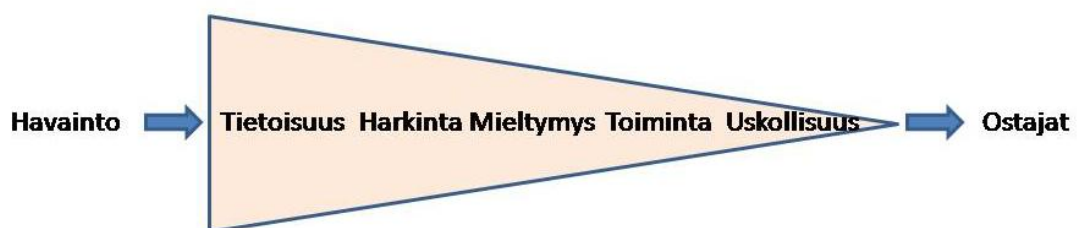
Kuva 4. Markkinointisuunnittelun vaiheet. Lähde: Burk Wood, 2011. s. 6

Kuten olemme jo monta kertaa todenneet, menestyksenkäs liiketoiminta perustuu omien vahvuuksiensa ymmärtämiselle sekä relevantin tiedon keräämiselle toimintaympäristöstään ja potentiaalisista asiakkaistaan. Kuvassa 4 on markkinoinnin

suunnittelemisen oravanpyörä, joka etenee tietyn tiedon keräämisen ja päätösten tekemisen perusteella, mutta keskustelee toisaalta aina edellisten vaiheiden kanssa – ja alkaa säännöllisesti alusta uudestaan. Alkulähtökohdassa on tilanteen analysointi. Kun ymmärrämme kilpailukenttäämme ja asiakkaitamme, osaamme kohdentaa heille kiinnostavaa ja molempia osapuolia hyödyntävää markkinointia. Tällä tiedolla on ratkaiseva rooli strategioita ja sisältöjä koskevassa päätöksenteossa: mitä myymme, kenelle ja miten. Markkinointisuunnitelma sisältää lisäksi mittarit, joilla suunnitelman onnistuneisuutta mitataan. Suunnitelma elää ympäristön, asiakkaiden ja oman toimintasi ja osaamisesi mukaan: siksi kuvatus markkinoinnin suunnittelun prosessin vaiheet alkavat alusta aina tarvittaessa. (Tikkanen ym., 2007. s. 52, Burk Wood, 2011. s. 5–14)

2.3.2 Kohderyhmä – miten löydän asiakkaani?

Kaikkia ei koskaan saa kiinnostumaan jostakin tietyistä yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta. Tärkeää on, että valitaan kohderyhmä, jossa kiinnostusta löytyy ja mikä tärkeintä, koetaan tuotteesta vielä lisäarvoa. Täytyy löytää asiakasryhmä, jonka kipupisteeseen osuu, ja jonka tarpeet pystyy täyttämään tuotteellaan. Ja, toisaalta, tuotettaan ja markkinointiaan täytyy olla valmis mukauttamaan asiakasryhmän tarpeisiin. (Hesso, 2013. s. 89)



Kuva 5: Markkinointisuppilo. Lähde: Li ym., 2009. s. 140

Markkinointisuppilo (kuva 5) kuvaa piilossa tapahtuvaa harkinnan ja toiminnan ketjua, joka saa alkunsa kuluttajan altistumisella markkinoinnilliselle viestille, taikka usealle kilpailevalle viestille. Suppilon kapenevaa päätä kohti etenee kuluttajan arvomaailman ja tarpeiden mukaan puntarointi valinnasta, ja kun turhat ovat karsiutuneet matkalla suppilon läpi pois, kapeasta päästä putkahtaa ostopäätös. Joka osuu toivottavasti juuri sinun

tuotteeseesi. Tuotteesi ominaisuuksien, lisäarvohyödyn ja markkinointiviestisi osuvuus asiakkaan tarpeisiin määrittävät onnistumisen. Siksi kohderyhmä kannattaa valita tarkkaan: sinun tuotteellasi on juuri sopivassa kohderyhmässä varmmat mahdollisuudet selviytyä voittajana, eikä markkinointi ole niin suurta hakuammuntaa. (Li ym., 2009. s.139–141)

Kohderyhmän valintaan vaikuttavat yrityksen strategiset valinnat: minkälaista tuotetta tai palvelua halutaan myydä ja millaisia asioita arvostaville kuluttajille.

Kuluttajamarkkinoilla:



Yritysmarkkinoilla:



Kuva 6: Tapoja jakaa asiakkaita kohderyhmiin: (Hesso, 2013. s. 90)

Kohderyhmää voi rajata lähes loputtoman tarkasti erilaisilla kriteereillä (kuva 6). Kriteerien tai kohderyhmän ominaisuuksien, kuten arvojen ja toimintatapojen, tunnistaminen auttaa suunnittelemaan toimivaa markkinointiviestintää. Kuluttaja-asiakkaan ostohalu syntyy hänen tarpeistaan ja motiiveistaan. Tarkasti kohderyhmän ostokäyttäytymiseen perehtynyt yritys pystyy vaikuttamaan kohderyhmänsä ostopäätöksiin markkinointiviestinnällään. (Hesso, 2013. s. 91)

Jim Sterne korostaa myös persoonansa – tai yrityksen persoonan – laittamista peliin. Sternin askeleet markkinoinnissa:

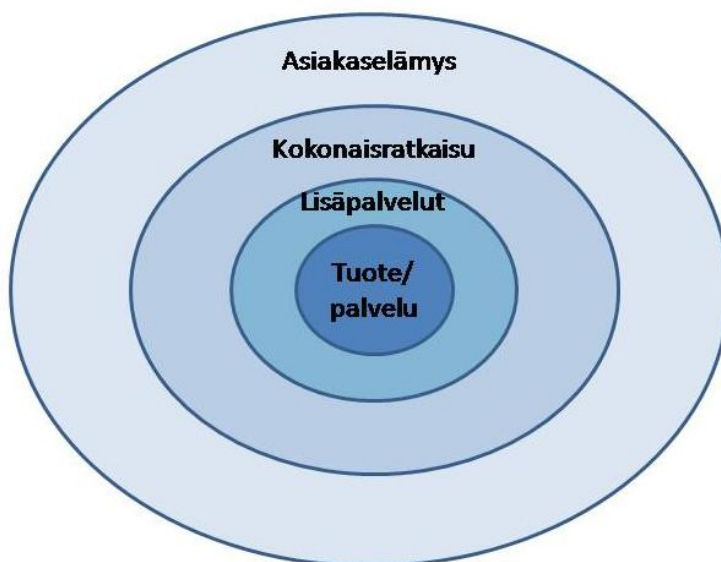
1. Tule huomatuksi/erotu. Et voi myydä jollekin, joka ei ole ikinä kuullut sinusta.

2. Saa heidät tykkäämään sinusta. Tunteet peliin.
3. Onnistu vuorovaikutuksessa.
4. Vakuuta asiakkaasi ostotarpeestaan.

(Sterne, 2010. s. 13)

2.3.3 Tuotesuunnittelu asiakkaan ehdoilla

Tuotetta tai palvelua suunnitellessa ja sitä markkinoidessa on hahmotettava tuote kokonaispakettina kaikkine asiakkaiden lisäarvotarpeineen.



Kuva 7. Tuotekäsityksen laajentuminen ydintuotteesta asiakaselämykseksi. Lähde: Lindroos ym., 2006. s. 118

Tuotteen voi ajatella myös sipulimaisena kuviona (kuva 7), jossa ydintuotteen ideaa kerrostavat muut lisäpalvelut, ratkaisut, asiakkaan kokemat hyödyt ja elämykset. Tuotteista tai palveluista viestiessäkin on hyvä muistaa kokonaispaketti ja kaikki tuotteen asiakkaalle antamat hyödyt. Jari Parantainen korostaa hyötyjen alleviivaamista ja esilletuomista markkinoinnissa. Asiakas ei välttämättä ymmärrä teknisen kuuloisia ominaisuuksia ja niiden käytännön hyötyä itselleen. ”Kerro mitä hyötyä ominaisuudesta on. Kerro myös hyödyn hyöty. Jos tila ei riitä, karsi mieluummin ominaisuuslistoja. Kerro jäljelle jääneet hyödyt niin, että laiskakin lukija ymmärtää ne (Parantainen, 2009. s.97)”. Mitä selkeämmin asiakkaan tarpeet ja hänen lisäarvotarpeensa kyetään huomioimaan niin itse tuotteen kuin viestinnänkin osalta, sitä paremmin asiakas sitoutuu ja luottaa

yrittäjään. Mieti, mitkä ovat asiakkaasi ongelmia, pieniä tai suuria, ja mitä hän haluaisi tietää ratkaistakseen ongelmansa. Lisäarvoa tuo aina myös asiakkaan yllättäminen jollakin tarpeellisella lisäominaisuudella tai -palvelulla, jota hän ei osannut edes odottaa. (Lindroos ym. 2006. s. 118–119, Snow 2015.)

Menestyksellinen tuotesuunnittelu ja vuorovaikutus asiakkaan tai kohderyhmän kanssa edellyttää, että kuunteleminen on onnistunutta. Kuuntelemisen kautta yrityksessä tunnistetaan asiakkaan tarpeet ja toiveet myös lisäarvo-ominaisuuksien kannalta. Kuluttajat myös todella haluavat vuorovaikuttaa brändien kanssa, joista he pitävät. Kuluttajien viesteihin ja toiveisiin vastaaminen sosiaalisessa mediassa ei ole edes lisäarvon tuottamista, vaan välttämättömyys. Yritykseltä henkilökohtainen keskustelu asiakkaidensa kanssa vaatii vain rehellisyyttä, avoimuutta ja nopeaa reagoimista. (Lindroos ym. 2006. s. 118–119, Qualman, 2011. s. 60)

2.3.4 Asiakkaiden tavoittaminen

Asiakkaiden tarpeissa voi olla tulevaisuudessa tiedossa paljonkin liikettä. Lähituotantoa ja pieniä yrityksiä suosiva vallitseva trendi on seurausta heräämisestä ylipäänsä eettiseen kuluttamiseen. Trendejä tulee ja menee maailman muotivillitysten mukaan. Mitä marginaalisimmista kohderyhmistä on kyse, sitä odottamattomimmiksi muutokset voivat käydä. Tulevaisuuden trendejä tutkien voi saada kiinni piilevistä lisäarvotekijöistä, joilla hetken päästä onkin suuri vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin.

Voi käydä niinkin, että jossain vaiheessa yrittäjä voi huomata asiakaskuntansa muuttuneen: asiakkaat eivät enää olekaan niitä, joille yrittäjä luulee markkinoivansa. Varsinkin juuri sosiaalinen media ja sen sovellukset elävät jatkuvasti ja viestijän ja markkinoijan täytyisi pysyä asiakkaiden perässä niin virtuaalisessa toimintakentässä oikeissa kanavissa kuin heidän arvostamillaan tavoilla. Oleellista on tutkia jatkuvasti ympäristöään ja säilyttää kyky muutoksiin. Asiakas- ja toimintakentän muuttuessa strategiaansa ja toimintatapojaan on syytä vikkellä uudistaa. (Lindroos ym., 2006. s. 56–57)

Yksittäisten asiakkaiden sijaan kohderyhmään keskittyminen usein palkitaan. Suoralla kontaktoinnilla saa yhteyden tiettyyn asiakkaaseen, mikä on edelleen varsinkin yritysten välisessä markkinoinnissa varsin toimiva keino. Kuluttajat kuuntelevat ja seuraavat

kuitenkin hyvin paljon toisiaan ja yritystenkin ostoista päättävät henkilöt ovat kuuntelevia ja keskustelevia yksilöitä. Ystävän tai tuttavan suosituksella on todettu olevan erittäin suuri arvo ostopäätöksen tekemisessä. Ennen puhuttiin puskaradiosta, mutta nykyään sosiaalisessa mediassa mielipiteet leviävät entistäkin nopeammin ja entistä laajemmalle. Sosiaalisessa mediassa on helppoa, suosittua ja nopeaa kysyä kavereilta mielipiteitä tietystä tuotteesta tai pyytää kokemusten perusteella suosituksia parhaasta ratkaisusta. Ihmiset myös jakavat suosituksiaan ja neuvojaan todella mielellään. Yli 80 prosenttia ostopäätöksistä tehdään tuttavien suosituksen perusteella (Sounio, 2010, s. 40-41). Yrityksen verkkosivuilla tai nettikaupoissa muiden asiakkaiden suositukset vaikuttavat myös hyvin paljon. Jos tuotteella tai palvelulla on nähtävissä hyviä suosituksia, se vähentää huomattavasti epäröintiä ostotilanteessa. On siis arvokasta saada hyviä suosituksia asiakkailtasi, kerää ja pyydä niitä mahdollisimman pian oston jälkeen tai ostotilanteessa. (Sounio, 2010. s. 40–41, Qualman. 2011. s. 91–93, 97, 99–100)

Useimmiten asiakas huomaa ostotarpeen jonkin ärsykkeen laukaisemana. Puhutaan myös ostoikkunan aukeamisesta. Ostotarpeen herättävä signaali voi tulla lähipiiriltä tai perustua nähtyyn mainokseen, jotakin menee rikki, takuuaika päättyy tai markkinoille tulee jokin uudenlainen tuote – tai poistuva kilpailija jättää aukon. Kun asiakas on huomannut tarvitsevansa jotain, hän aloittaa tiedonkeruun –nykyään yhä usemmin netissä tai sosiaalisessa mediassa kyselemällä. Vertailun päätteeksi asiakkaalla on jäljellä muutama vaihtoehto tai yksi vahva ehdokas. Jos liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma on laadittu markkinatilanne huolellisesti tutkien ja kohderyhmän ostokäyttäytymiseen perehtyen, ollaan melko varmasti ostoskorissa. Kohderyhmän kiinnostus herätetään heitä puhuttelevalla markkinoinnilla. Muiden ei välttämättä tarvitse edes ymmärtää mainoksia tai niiden ”kieltä”. Kun markkinointi onnistuu herättämään tunteita, se jää mieleen ja vaikuttaa. (Hesso, 2013. s. 93, 100, 114, Parantainen, 2009. s. 125–127)

Jotta mielenkiinnon ja ostohalun herättämisestä päästään valmiisiin kaappoihin asti, on palveluiden ja tuotteiden oltava helposti ja mutkattomasti ostettavissa. Asiakkaan näkökulmasta parhaimmillaan tuote on ostettavissa juuri sillä hetkellä, kun asiakas sitä tarvitsee ja haluaa, ja juuri siellä, missä asiakas parhaillaan on. **Saatavuus** on tärkeä osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja se tarkoittaa myös ostoprosessin sujuvuutta esimerkiksi verkossa. Mainoslinkkiä seuraamalla on johdonmukaisesti päästävä suorittamaan ostos mahdollisimman helposti. (Hesso, 2013. s. 112–113)

Hinnoittelu on yksi erottautumis- ja markkinointikeino. Hinnoittelun tulisi vastata asiakkaiden näkemää tuotteen arvoa. Korkea hinta voidaan nähdä laadun takeena, mutta jos tuote ei laadultaan tai toimivuudeltaan vastaa markkinoinnin antamaa kuvaa, kuluttajat huomaavat sen hyvin pian. Tavoitellun imagon, todellisuuden ja hinnan olisi vastattava toisiaan. (Burk Wood, 2011. s.16, Tikkanen ym., 2007. s. 44)

2.4 Brändijournalismia vai ihan vaan markkinointia

Brändi, eli yrityksen sielu, mielikuva yrityksestä, on tärkeä aspekti markkinointia suunnitellessa ja tehdessä. Lisa Sounio on kehittänyt oman kielen kuvaamaan onnistunutta brändiä: ”Brändikäs tarkoittaa aina, että tuote on yhtä hyvä sisältä kuin ulkoa ja antaa enemmän kuin lupaa.” Tiivistäminen ja selkeyttäminen toimii brändikuvan hyväksi tehokkaimmin. Mitä useampia asioita ja yrityksesi eri hyötyjä viestit, sitä sekavampaa se on vastaanottajalle. Selkeä yksi motto tai slogan jää mieleen, vahvistaa brändiäsi ja erottaa yrityksesi kilpailijoistaan. (Sounio, 2010. s. 19., Qualman. 2011. s. 128–129)

Paras brändijournalistiikka ei kuulosta myyntipuheelta, vaan brändi on ainostaan kirjoituksen tai aiheen taustatukena. Brändijournalistiikka voi olla myös videoita, sarjakuvaa tai mitä tahansa laadukkaasti ajatuksella tuotettua sisältöä, jossa on brändin henki mukana. Brändiä on tuotteen herättämä mielikuva sekä tuote tai palvelu itse käytännössä. Brändäys on tuotteen tai palvelun ominaisuuksien paketoimista asiakkaita vakuuttavaan ja vaikuttavaan asuun. Tarkoitus on kuitenkin tavoittaa ja palvella asiakkaita sekä toteuttaa sitä kautta markkinointisuunnitelmaasi, joten yhtä hyvin voidaan puhua sisältömarkkinoinnista. Tai vain markkinointiviestinnästä. (Sounio, 2010. s. 21, 24. Buchler, 2015.)

Brändin tarinan ja äänen esilletuomisessa on se etu, että silloin voi päättää julkisen puheen suuntaa. Jos viestintä on tarpeeksi puhuttelevaa, kohderyhmä levittää tietoa yrityksen puolesta. Kenenkään ei tarvitse spekuloida yritykseen liittyviä asioita, jos yritys itse kertoo niistä. Yrityksen viesteiltä vaaditaan nykyään avoimuutta viihdyttävyyden lisäksi. Myös tuotteen valmistustapa tai yrittäjä itse ovat osa tuotteen tarinaa, jonka asiakkaat haluavat kuulla ja tuntea. Siinä mielessä brändijournalismi on oikeastaan myös ulkoista viestintää. Viestinnän megatendejä ovat henkilökohtaisuuden, tunteisiin vaikuttamisen ja yllätyksellisyyden lisäksi tietynasteinen kotikutoisuus. Persoona saa

näkyä ja tekee yrityksen tai yrittäjän entistä lähestyttävämmäksi. (Buchler, 2015, Sounio, 2010. s. 49, 89)

3 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä

Digitalisoituminen ja sosiaalinen media on avannut koko maailman vuorovaikutteiselle ja jokseenkin ajantasaiselle keskustelulle. Ihmisten tarve vuorovaikuttaa ja jakaa on vahva. Niin kritiikki kuin kehu leviää entistä puskaradiotakin laajemmalle ja niin kohut kuin jonkin yksittäisen ilmiön suosiokin voivat saada yllättävät mittasuhteet. Vanhan maailman tavoilla toimivat yritykset, joille sosiaalinen media on vielä vieras, saattavat kokea kuluttajien keskinäisen vuorovaikutuksen ja kaiken tiedon avoimuuden uhaksi.

Sosiaalinen media toisaalta laittaakin yritykset kasvun tielle: avoimuudella, hyvillä tarkoituksilla, rehellisyydellä, keskustelulla ja nopeilla reagoineilla pysytään asiakkaiden kanssa samalla puolella pöytää. Sosiaalinen media on toisaalta yhtä avoin myös toiseen suuntaan: jos yrittäjä osaa kuunnella ja kysyä, hänen ei tarvitse arvailla, mitä hänen yrityksensä ajatellaan, tai mitä hänen asiakkaansa arvostavat. Tänä päivänä yrityksillä ei oikeastaan ole enää vaihtoehtona olla sosiaalisen median ulkopuolella. Asiakat ja heidän puheensa ovat siellä, joten kysymys on vain siitä, kuinka hyvin sosiaalista mediaa käyttää hyväkseen. Yrityksen kannattaa sosiaalisessa mediassa kuunnella asiakkaitaan ja mitä yrityksestä sanotaan jotta tietää parantaa toimintaansa, viestiä paremmin tai

tarvittaessa tarttua keskusteluun. Kysymällä asiakkailtaan saa arvokasta apua tuotekehittelyyn ja innoikkaimmat saa helposti valjastettua suosittelijoikseen. (Li ym., 2009. s. 28–40, 99–100, Qualman, 2011. s. 37, 184)

Sosiaalisen median guru Eric Qualman kehoittaa yrittäjiä rohkeasti menemään mukaan ja toimimaan sosiaalisessa mediassa. ”Tee jotakin mieluummin kuin et mitään. Virheetkin ovat parempia, kuin täysi hiljaisuus.” (Qualman. 2011. s. 187)

3.1 Asiakaslähtöinen sisältö

Sisältö on tärkein väline markkinoimisessa sosiaalisessa mediassa. Menestymiseen tarvitaan ainakin yksi hyvä tuote, jolla on kysyntää, mutta markkinoinnissa ei ole kyse tästä tuotteesta, vaan asiakkaistasi. Asiakkaat eivät loppujen lopuksi ole niinkään kiinnostuneita tuotteestasi ja sen ominaisuuksista, vaan siitä, miten hyvin kyseinen tuote tai palvelu ratkaisee heidän ongelmansa. Sosiaalisessa mediassa sisällöntuotannon tärkein tehtävä on vastata asiakkaan tarpeisiin – ja mieluiten hetkellä, kun hän haluaa vastauksen. (Juslén, 2009. s. 72–75)

On tärkeää kuunnella asiakasta ja kysellä häneltä palautetta, koska emme tietenkään voi muuten täsmälleen tietää, mitä mieltä hän on, mitä kaipaisi tai tarvitsisi, minkälainen tuote olisi hänelle juuri täydellinen. Sosiaalinen media on onneksi tämänlaiseen vuorovaikutukseen oivallinen media ja työkalu. Juslén esittää osuvan vertauksen asiakkaan todellisen tarpeen tuntemisesta: ”Hyvä esimerkki on se, että ihmiset eivät esimerkiksi halua ja tarvitse porakonetta, vaan reiän seinäänsä.” Asiakkaan todellisen kipupisteen voi oivaltaa koittamalla katsoa selkeästi ilmenevien tarpeiden taakse. (Qualman. 2011. s. 130, Juslén, 2009. s. 73)

Informatiivinen ja kiinnostava sisältö ja avoin vuorovaikutus asiakkaiden kanssa luovat kestäväää, laajempaa tietoisuutta brändistäsi. Pelkkä mainonta on tyhjää. Kiinnostava sisältö, joka auttaa kohderyhmää löytämään tarvitsemansa tiedon, sekä asiakkaan mahdollisuus antaa palautetta ja osallistua yrityksen toimintaan keskustelemalla sitovat asiakkaan yrityksesi ystäväksi ja suosittelijaksi. Yrityksellä voi olla myös useita toisistaan poikkeavia asiakasryhmiä. Eri kohderyhmille kannattaa suunnitella ja suunnata omat, erilliset markkinointistrategiansa. (Qualman. 2011. s. 175, Juslén, 2009. s. 76)

Isokangas määrittelee tyhjentävästi hyvän sisällön nyrkkisäännöt. Sen lisäksi, että sisältö on ennen kaikkea asiakasta hyödyttävää, hänen mukaansa tulisi ottaa huomioon seuraavat asiat:

1) Sisällön yleisö. Kun sisällön yleisö on tiedossa, voidaan myös määritellä järkevät kosketuspisteet, joissa sisältöä jaetaan ja joissa siihen halutaan reagoitavan.

2) Sisällön tavoiteltu reaktio. Riittääkö, että yleisö vain näkee sisällön? Halutaanko yleisö sen jälkeen kauppaan, kommentoimaan tai viemään viestiä eteenpäin?

3) Sisällön kosketuspisteet. Kosketuspisteiden valinnan määrittelevät aina tavoiteltu yleisö ja sen tavoiteltu reaktio. Jos halutaan madaltaa ihmisen kynnystä kommentoida viestiin, Facebook voi olla parempi kosketuspiste kuin blogi.

4) Sisällön muoto. Onko sisältö tekstiä, kuvaa vai videota? Vai ehkä näitä kaikkia? Vai onko sisältö esimerkiksi peli? Formaatin valinnan vuoro tulee vasta sen jälkeen, kun yleisö, toivottu reaktio ja kosketuspisteet on määritetty. Viisas yritys toimii haluamansa yleisön ehdoilla ja tuottaa sisältöään sellaisessa formaatissa, joka tavoittaa ja koskettaa haluttua yleisöä. (Isokangas ym. 2010. s. 80–81)

Markkinointi ja sisältö muotoineen luovat osan paitsi yrityksestä itsestään, myös markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Hyvä sisältö lisää elämyksellisen kerroksen palveluun.

3.2 Muista koudut: inbound -markkinointi

Ihmiset ovat kyllästyneitä keskeyttävään ja pyytämättä tunkeilevaan mainontaan ja osaavat myös blokata markkinoijat viesteineen. Niin kutsuttu inbound-markkinointi toimii toisin päin: se on niin vastustamatonta, että kuluttajat joko tilaavat tai muuten etsiytyvät markkinoinnin äärelle itse. Käytännössä tämä tarkoittaa sellaisen markkinoinnillisen sisällön luomista, jota asiakkaat tarvitsevat, tai joka auttaa heitä ratkaisemaan ongelmiaan. Sisällön pitäisi olla asiakkaan löydettävissä silloin, kun tämä sitä etsii. Juslénin (2009) mukaan Inbound-markkinoinnin –eli toisin sanoen asiakaslähtöisen sisällön välineitä ovat muunmuassa: 1) omilla nettisivuilla julkaistava sisältö, 2) asiakkaiden tietotarpeeseen sopeutetut laskeutumissivut, 3) blogit, wikit ja foorumit, 4) tiedotteet, 5) sosiaalinen media, 6) hakusanamarkkinointi, 7) verkkosyötteenä tai sähköpostijakeluna tilattava sisältö, 8) netissä leviävät ilmiöt. Listaani voi lisätä sosiaalisen median eri kanavien tyylien ja mahdollisuuksien mukaan sisällön eri muodot: tekstin lisäksi kuvat, videot ja tarinat.

Yritykset, jotka onnistuvat tarjoamaan kuluttajille heidän etsimäänsä tietoa ja lisäksi onnistumisen kokemuksia ja virikkeitä, vetävät puoleensa asiakkaita paljon paremmin kuin ne, jotka tyytyvät vain korostamaan tuotteidensa ominaisuuksia. Markkinoinnin rooli onkin muuttumassa omista tuotteistaan tarinoinnista arvokkaan sisällön tuottamiseksi. (Halligan ym., 2010. s. 3–6, Juslén, 2009. s. 81, 131–134)

Sosiaalisen median ja internetin ansiosta ollaankin nyt siirrytty paljon kohti mainonnan löytymistä silloin, kun asiakas sitä itse toivoo. Enää television mainoskatko ja postilaatikosta työnnettävät suorakirjeet eivät ole ainoita kanavia tavoittaa asiakas. Jotta yrittäjä saa oman markkinointinsa toivotun asiakkaansa näkyville ja kuuluville, sen on oltava parhaimmillaan niin hyödyllistä ja kiinnostavaa, että asiakkaat tulevat itse pyytämään yrityksen sisältöä. Sitä varten on kuitenkin oltava monipuolisesti näkyvillä ja saatavilla –silloin ja niissä kanavissa, joissa asiakkaat viettävät aikaa ja etsivät ongelmiinsa ratkaisuja. (Juslén, 2009. s. 75–80)

Blogiartikkeleissa kiinnostavaa sisältöä on esimerkiksi käytännössä opastavat asiakkaita hyödyntävät ”how-to”-artikkelit, hyvällä tietopohjalla pohjustetut artikkelit ajankohtaisista alaa koskevista trendeistä tai vastaukset tai pohdinnat toisista kiinnostavista artikkeleista tai kirjoista. Voit myös listata linkkejä muihin relevantteihin artikkeleihin, upottaa videoita tai luoda sarjakuvia. Sisällön muodot ovat melko rajoittamattomia. Yhteistä hyvälle sisällölle on, että se tuottaa ahaa-elämyksiä, ideoita tai herättää tunteita. (Halligan ym., 2010. s. 37–43, Snow, 2015.)

3.3 Digitaalisen median kanavia ja välineitä

3.3.1 Kotisivut ja hakusanaoptimointi

Kotisivut ovat yritykselle tärkeitä. Monilla pienyrittäjillä Facebook-sivut ovat ainoa kotisivu ja sekin on aivan mahdollista. Kuitenkin, varsinkin jos haluat tuottaa arvokasta sisältöä tai pitää verkkokauppaa, niillä on hyvä olla selkeä ”koti”. Verkkosivujen luominen ja niiden ulkonäkö aiheuttaa helposti stressiä. Sivuthan ovat se yrityksen näyteikkuna ja hyvät, toimivat sivut myyvät. Hyvät sivut ovat tyylikkää, loogiset ja informatiiviset. Halligan ym. kuitenkin suosittelevat, että nettisivun ulkonäön loputtoman viilaamisen sijaan kannattaa keskittyä siihen, mitä on sivun *ulkopuolella*. Kunhan verkkosivu on selkeä,

johdonmukainen ja toimiva, fontin viillaukseen on turha käyttää aikaa. ”Se, mitä brändistäsi tai yrityksestäsi puhutaan sivujesi ulkopuolella ja mistä linkataan ja sivusi löydetään, on pääasia inbound-markkinoinnin näkökulmasta. Vierailijasi ovat kiinnostuneita ennen kaikkea sivusi sisällöstä.” Sivujen toimivuutta voi testata menemällä asiakkaan asemaan ja kokeilemalla, löytääkö sivuilta nopeasti ja mielellään yhdellä vilkaisulla, mitä ja kenelle sivuilla tarjotaan ja kuinka sa yhteyden tai tekee ostoksen.

(Halligan ym., 2010. s. 12–16, Hesso, 2013. s. 120–121)

Google ja muut hakukoneet huomioivat nettisivut, kun ne ”ilmoitetaan” hakupalvelulle niiden tekovaiheessa. Blogialustoja ja muita helppokäyttöisiä kotisivupalveluita käyttäessä tämä käy yleensä ennakoasetuksena tai asetuksista valitsemalla. Sivut eivät silti välttämättä näy asiakkaille heidän etsiessään tietoa. Sivustoa pitää hakukoneoptimoida, eli tiedostaa ja käyttää siällössä niitä sanoja, joita asiakaskin käyttää etsiessään tietoa. Hakukoneet ovat kuitenkin päivä päivältä fiksumpia ja tunnistavat valheellisen yrittämisen: sanoja ei saa toistaa liiaksi. Sisällössä ei pidä unohtaa myöskään asiakasnäkökulmaa ja loogisuutta sekä tiedon relevanttiutta. Jos vasta suunnittelee sivun perustamista paras hakutuloks saadaan yleensä, jos yrityksen nimi, haettavan palvelun nimi tai yrityksen verkkosivun nimi on sama kuin hakusana. Myös Facebook-sivun nimeämistä voi miettiä siten, että sen nimessä esiintyisi yrityksen nimen lisäksi jokin hyväksi todettu hakusana. Verkkosivun näkyvyyttä Googlessa parantaa sivun ”arvostettavuus” eli jos sivulle on linkkejä ja viittauksia muilta sivustoilta.

(Hesso, 2013. s. 118-119, Qualman. 2011. s. 183)

3.3.2 Blogi

Jos valitsee blogin ja siihen tuotettavan sisällön markkinoinnin keinovalikoimaansa sopivaksi välineeksi, on bloggaus on helppo tapa tuottaa ajankohtaista sisältöä verkkosivulleen. Myös hakukoneet arvostavat sisällön ja sivujen runsautta: jokainen blogiartikkeli on tavallaan uusi sivu, joten sivuston yhteydessä oleva blogi voi myös parantaa näkyvyyttä Googlessa ihan teknisestikin. Vielä kun sisältö on relevanttia ja sisältää hakusanoja, sijoitus hakutuloksissa voi parantua blogin myötä. Blogiteksteissä on myös helppo kertoa yrityksen ja tuotteen tarinaa tyrkyttämättä ja kuluttajia kiinnostavalla tavalla. (Halligan ym., 2010. s. 16, 35, Hesso, 2013. s. 122)

3.3.3 Sosiaalinen media eli yhteisölliset sovellukset

Sosiaalinen media voidaan määritellä monin tavoin, mutta erään käytetyimmän määritelmän mukaan ”sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Edelleen määritelmän mukaan sosiaalisen median sovellukset ja palvelut perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on muu merkittävä rooli niiden toiminnassa.” Sosiaalinen media on siis ennen kaikkea ihmisten itsensä aikaansaamaa vuorovaikutusta. Eri välineet ja kanavat antavat siihen mahdollisuuden. Sosiaalinen verkosto rakentuu kaverisuhteista, kontakteista, seuraamisesta ja kommentoinneista sosiaalisen median palveluissa. (Pönkä, 2014. s. 11, 35)

Sosiaalinen media on valtavirtaistunut: nuorten edelläkävijöiden lisäksi tai sijaan some-käyttäjissä on kaiken ikäisiä ihmisiä kaikista sosiaaliluokista ja ammattiryhmistä. Varsinkin **Facebookissa**. Facebook on sosiaalisen median palveluista suosituin niin maailman kuin Suomen mittakaavassa. Valtaosa somen käyttäjistä Suomessa on edelleen alle 45-vuotiaita, mutta samaan aikaan nopeimmin sosiaalisen median käyttö kasvaa vanhimpien ikäluokkien keskuudessa, jossa kasvupotentiaalia on myös yhä eniten. Vanhempien ikäluokat ottavat yhä enemmän Facebookia omakseen, kun taas nuoret edelläkävijät viehättyvät uusista sovelluksista ja siirtyvät kokeilemaan ja käyttämään uusia palveluita, kuten WhatsAppia tai SnapChattiä.(Pönkä, 2014. s. 37, 84)

Kun Facebookissa verkostoidutaan pääasiassa melko rajallisesti, sosiaalisen median palveluista kaikkein avoin on pitkään ollut **Twitter**. Yksityisviestejä lukuunottamatta viestivirta Twitterissä on täysin julkista. Twitteriä on kuvattu maailman nopeimmaksi uutiskanavaksi. Twitterissä tartutaan etenkin ajankohtaisiin puheenaiheisiin ja twiitit voivat nopeasti seuraajien ja uudelleentwiittausten kautta levitä eksponentiaalisesti. (Pönkä, 2014. s. 27)

Instagram on toistaiseksi ollut ainoastaan älylaitteisiin ladattava sovellus. Instagramissa jaetaan kuvia ja lyhyitä, 15 sekunnin mittaisia videoita omassa profiilissa. Profiilin voi pitää suljettuna, mutta yritystilin on ehdottomasti oltava avoin, jolloin kuka tahansa voi alkaa seuraajaksi ja nähdä profiilin sisältöä. Instagramissa kuten Twitterissäkin oleellista on hashtagien käyttö. Hashtag on merkki hakusanalle, jolla postauksen halutaan löytyvän. Hashtageja keskittään jatkuvasti uusia ja jotkut leviävät nopeasti laajaan käyttöön. Tietyille kampanjoitavalle aiheelle onkin hyvä keksiä selkeä, erottuva, kuvaava ja mieleenjäävä

hashtag. Hashtagien käyttö on levinnyt myös Facebookiin. Maksettu mainonta hiipii vähitellen Facebookin lisäksi muihinkin sosiaalisen median palveluihin, Twitterissä se on ollut mahdollista jo hetken aikaa ja pian se on mahdollista myös Instagramissa. (Pönkä, 2014. s. 121, 185)

Sosiaaliset kirjanmerkkipalveluilla tarkoitetaan palveluiota, joihin voi kerätä ja joilla voi jakaa linkkejä ja linkkilistoja. **Pinterest** on suosittu sosiaalinen kirjanmerkkipalvelu, joka on keskittynyt visuaalisiin linkkeihin. Pinterest vaatii linkkikirjastoihin lisättävältä linkiltä vähintään yhden kuvan, mikä takaa palvelun visuaalisen vaikutelman. Pinterestissä keräillään ja jaetaan paljon esimerkiksi taiteisiin, sisustukseen, muotiin tai valokuvaukseen liittyviä linkkejä sekä kaikenlaisia tunnelmakokkoelmia ja inspiraationaalisia kuinka-tehdä-vinkkejä. Linkkilistat ryhmitellään aihesanoilla, mikä helpottaa kiinnostavien linkkien löytämistä. Jos yrityksen ilmeeseen sopii inspiroivien kuvien ja tunnelmien jakaminen, Pinterest on melko vaivaton foorumi: siellä ei tarvitse käyttää jatkuvasti aikaa tai huolehtia vuorovaikutussuhteista, vain rakentaa hyödyllistä tai inspiroivaa visuaalista linkkikuvastoa. (Pönkä, 2014. s. 153–154)

Esitysten ja dokumenttien jakopalvelut ovat yrityksille käytännöllisiä. **SlideShare** on suosituin esitysten jakopalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista esimerkiksi PowerPointsesityksiä miellyttävänä videotyypissä koosteina. Esitysten katsojan ei tarvitse rekisteröityä, vaan esityksiä ja muita jaettuja materiaaleja pääsee katsomaan linkistä, jos vain jakaja on asettanut materiaalit julkisiksi. Myös videot, PDF:t ja OpenOffice-dokumentit voi jakaa SlideSharen kautta. SlideShare-esityksiä on myös mahdollista upottaa muille www-sivuille tai jakaa muissa sosiaalisen median palveluissa. Facebookissakin tällaiset videotyypiset esitykset ovat helppo jakaa ja saattaa näkyville ja myös suosittua sisältöä. (Pönkä, 2014. s. 156, Pönkä, 2014. 157.)

3.3.4 Hakukoneet Google ja Youtube

Googlen hakutuloksissa voi saada näkyvyyttä luonnollisesti, eli onnistuneella hakukoneoptimoinnilla, tai maksamalla Googlelle hakusanamainonnasta. **Google AdWordsin** suurin etu kaikkiin muihin sosiaalisen median maksetun mainonnan keinoihin on se, että kuluttajalla on Googlesta hakusanalla hakiessaan yleensä vahva ostoaike tai oikea pulma, johon hän etsii tietoa. Tietyllä hakusanalla löytyvä tieto tai mainos yleensä oikeasti on juuri sitä, mitä hän on etsimässä. Siksi Googlen hakusanamainontaan

sijoitetaan paljon. YouTube on varsinkin nuorempien ikäpolvien keskuudessa toiseksi suosituin hakukone. Varsinkin jos alalle sopii erilaiset how-to-videot eli erilaiset opastavat tutoriaalit, YouTubeen ja YouTube-mainontaan kannattaa panostaa. Mainostaja voi asettaa budjetin, ja mainosta näytetään klikkien määrän perusteella niin kauan kuin budjetissa on varaa. Mainoksen näkyvyyden tietyssä lokaatiossa, tietyllä ajanjaksolla ja annetulla, hyvinkin pienellä budjetilla pystyy määrittämään myös muissa sosiaalisem median palveluissa, joissa maksettu mainonta on mahdollista. Google- ja myös **YouTube-mainonnan** etu on lisäksi nimenomaan hakusanalla löydettävyydessä. Mitä tarkemman hakusanan onnistuu määrittelemään, sitä varmemmin budjettia kuluttavat klikit tulevat oikealta kohderyhmältä ja myös kohderyhmältä, jolla on todellinen ostoaike. Parhaiten kohdentuvan mainoksen Googlessa kuten myös YouTubeessa saa luotua käyttämällä mainoksen tai videon tekstissä ja otsikossa niitä samoja hakusanoja, joiden pohjalta koko mainos on suunniteltu. Silloin mainos näyttää antavan vastauksen juuri siihen kysymykseen, joka hakusanan syöttäneellä asiakkaalla oli mielessään (Qualman. 2011. s. 211–213). (Hesso s. 119–120, Hakukoneoptimointi vai Google AdWords, 2015.)

Uudelleenmarkkinointi, eli markkinointi, joka seuraa asiakkaan digitaalista jalanjälkeä ja muistuttaa asiakasta esimerkiksi kesken jääneestä verkkokauppa-asioinnista muilla asiakkaan käyttämällä sivustoilla, on erittäin toimivaa. Myös tällaisten retargeting-kampanjoiden tekeminen on pienyrityksillekin mahdollista, mutta vaatii hieman enemmän teknistä osaamista.

Jännittävä uusi idea on siirtää uudelleenmarkkinoinnin toteutus somen ulkopuolelle ja lähettää esimerkiksi kesken jääneen verkkokauppa-asioinnin perusteella kotiin tarjous ostoskorissa olleesta tuotteesta. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media eivät ole enää myöskään oikeasta elämästä täysin irrallisia asioita, vaan nämä alkavat linkittyä keskenään. (Morrell, 2015)

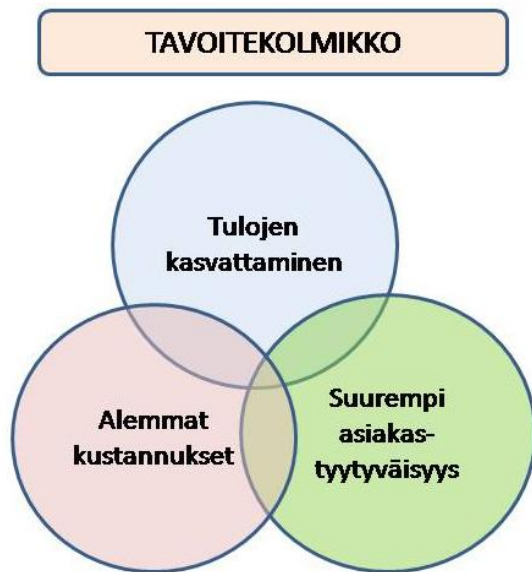
3.4 Tavoitteet ja onnistumisen mittaaminen

Sosiaalisessa mediassa ei voi aina luotettavasti arvioida viestinsä vaikuttavuutta. Ihmisillä on verkossa erilaisia rooleja. Joku vain lukee ja seuraa muiden päivityksiä, joku reagoi ja tykkäilee ja kommentoi, joku tuottaa sisältöä itse. Yrittäjä hakee viestinnällään asetettujen tavoitteidensa mukaisia reaktioita: halutaan saada ihmiset kiinnostumaan, tykkäämään, jakamaan. On hyvä muistaa, etteivät kaikki reagoi samalla tavoin. Vaikkei kommentteja heru, viesti voi silti olla mennyt perille. Tai sitten ei. Erilaisten osallistujien välinen

vuorovaikutuskin kuitenkin toimii: passiivinen seuraajahenkilö voi esimerkiksi toisten suosituksesta ja keskusteluja seurattuaan toimia, vaikkei ole aiemmin ollut yhteydessä markkinoivaan yritykseen. Usein myöskään se äänekkäimmin kommentoiva joukko ei edusta yrityksen keskimääräistä asiakaskuntaa, ainoastaan äänekkäintä. Passiivisten sisällönkuluttajien ja äänekkäiden reagoijien välissä on usein paljon massaa, jonka ajatuksia ei helpolla pääse lukemaan. Sosiaalisen median sovellusten tarjoamasta tilastotietä saadaan apua sitoutuneisuuden mittaamiseen, mutta tuloksissa on mukana inhimillinen tekijä. (Isokangas ym. 2010. s. 95, Li ym., 2009. s. 65, Pönkä, 2014. s. 37)

Lisäksi on muistettava, että moneen asiaan sopiva 80–20-sääntö toteutuu myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median maailmassa tämä tarkoittaa, että yhä (vuonna 2014) keskimäärin 20% käyttäjistä vastaa 80% kaikesta käyttäjien tuottamasta sisällöstä. ”Valtaosa eli 80% käyttäjistä on lähes passiivisia. Usein ja joissakin sovelluksissa aktiivisten käyttäjien määrä on vielä tätäkin pienempi, jolloin lähemmäksi totuutta osuu käytettävyyssiantuntija Jakob Nielsenin esittämä 90–9–1-sääntö (Pönkä, 2014. s. 37)”.

Reaktiot sosiaalisessa mediassa voivat siis vaihdella yksilöittäin todella paljon, ja vain jäävuoren huippu näkyy välittömästi ja konkreettisesti. Reaktioihin voi vaikuttaa – tai voi koittaa vaikuttaa – sitä tyyliä ja tekniikkaa, jolla jaamme sisältöä, kuten myös sisällön laadulla itsellään. Mikä loppujen lopuksi merkitsee, näemme sitten matkan varrella merkkejä asiakkaidemme reaktioista tai ei, on se, saavutamme tavoitteemme. Jos kauppa käy näennäisestä hiljaisuudesta huolimatta ja vuorovaikuttaminen nimenomaan ei ole päätavoitteena, yrittäjä on oikealla tiellä. (Li ym., 2009. s. 98–99, (Sterne, 2010. s. 2)



Kuva 8. 3 kovaa tavoitetta Sterne, 2010. s. 5

Jim Sterne esittää ainoina todellisina päätavoitteena (kuva 8) kaikelle yritystoiminnalle tulojen kasvattamisen, kulujen alentamisen ja asiakastyytyväisyyden nostamisen. Hänen mukaansa johonkin näistä olisi aina keskityttävä, jos ei kaikkiin kolmeen. Näistä tulot ja kulut ovat helpoimmin rahassa ja numeroilla mitattavissa. Tyytyväiset asiakkaat tapaavat ostaa toistekin ja suositella palveluasi, tähän panostaminenkin näkyy siis suoraan tuloissa. (Sterne, 2010. s. 4-8)

Sterne esittää myös ajatuksen vaihtoehtoiskustannuksesta. Yrittäjän aika on arvokasta, ja silloin tällöin kannattaa arvioida myös, onko kaikki toiminta välttämätöntä ja kannattavaa kolmen kovan päätavoitteen kannalta. Bloggaaminen voi esimerkiksi olla hauskaa ja lukijamäärien kasvun seuraaminen palkitsevaa, mutta jos ja kun blogiin käytetyn ajan todellinen rahallinen hyöty ei ole mitattavissa tai on todennettavissa, että sillä ei ole tuloksen kannalta hyötyä, voi miettiä käyttävänsä bloggaamiseen kuluvan ajan johonkin muuhun toimintoon, joka varmasti tuo rahaa taloon. Ajatusta kannattaa pohtia, jos ajasta on puutetta tai todella tunnistaa käyttävänsä turhan paljon aikaa johonkin, jonka hyöty on todettu vähäiseksi. Lisäarvoisällön muotoa ja laatua tai kanavaa kannattaa silloin miettiä uudelleen. Jos tavoitteet ovat tarkkoja ja niiden mittaaminen yksiselitteistä, on helpompi toimia myös motivoituneesti. (Burk Wood, 2011. s.14, Sterne, 2010. s. 2, 23, 27)

Hesso (2013) antaa markkinoinnin toimintaohjelmalle neljä kriteeriä. Tavoitteiden tulisi täyttää seuraavat kriteerit:

- selkeitä
 - mitattavia
 - saavutettavissa olevia
 - niiden saavuttamiseksi on aikataulu
- (Hesso, 2013. s. 105)

Tavoitteiden saavuttamisessa auttaa markkinointihenkisyys. Tikkanen ja kumppanit (Tikkanen ym., 2007, s. 93) alleviivaavat, että suunnitelmat, rakenteet, järjestelmät ja strategiat eivät riitä menestyksen saavuttamisessa, jos toiminnasta puuttuu ”henki”. Markkinointihenkisyys tai ”marketing spirit” on yleisasenne, jolla saadaan pontta kaikkiin toimiin ja aktiviteetteihin yrityksen hyväksi ja mahdollistetaan todellinen menestys.

3.5 Sosiaalisen median trendit ja tulevaisuuden näkymät

Sosiaalisen media kehittyä ja laajenee jatkuvasti ja tulevaisuuden näkymiä on vaikea ennustaa. Palveluiden suosio vaihtelee jatkuvasti, uusia palveluita tulee jatkuvasti ja jokin voi nousta nopeasti miljoonien ihmisten suosioon, mutta toisaalta yhtä nopeasti käyttäjät voivat menettää kiinnostuksensa. Varsinkin nuoret käyttäjät seuraavat trendejä ja omivat nopeasti kokeiluun uudet tekniikat ja sovellukset. (Pönkä, 2014. s.212)

Suomalaisten käyttäjien suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat edelleen Facebook ja YouTube ja ne tulevat varmasti jatkamaan kasvuaan vielä, sillä Suomessa on vielä käyttäjäpotentiaalia jäljellä. Etenkin keski-ikäiset ja vanhemmat ihmiset ovat suurimmaksi vielä vasta omaksumassa sosiaalisen median palveluiden käyttöä, vaikkakin nuorimpien käyttäjien keskuudessa käyttöaste kääntyi laskuun vuonna 2013. YouTube on maailmanlaajuisestikin Facebookin jälkeen käytetyin sosiaalisen median palvelu ja toisaalta myös hakukone. Suomessakin YouTube pitää toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelun sijaa ja on odotettavissa, että yhä useampi käyttäjä alkaa tuottaa itse videoita muiden katseltavaksi, vaikka käyttäjämäärä sinänsä ei hurjasti enää kasvaisikaan. Toistaiseksi käyttö on enimmäkseen passiivista toisten tuottaman sisällön katselua. (Pönkä, 2014. s. 214)

Google+:lla on omat verrattomat etunsa sosiaalisten piirien kanssa verkostoitumisessa, mutta sen käyttö on toistaiseksi ollut melko merkityksetöntä eikä sen kiinnostus ole ollut juuri nousussa kuin toisaalta laskussakaan. Maailmalla Google+ on suosituimpi, joten

voimme odottaa, että Google+:lla on paljon käyttämätöntä kasvupotentiaalia Suomessa. (Pönkä, 2014. s. 215)

Vuoden 2014 tilastojen mukaan Twitterillä on Suomessa 50 000 twiittavaa käyttäjää viikossa ja lukema on noussut noin 50% viimeisen vuoden aikana. Kun lasketaan mukaan passiiviset seuraajat, päästään 180 000:een käyttäjään. Twitterin käyttäjämäärän odotetaan edelleen nousevan Suomessa ja käyttäjien aktiivisuuden lisääntyvän. Suomalaisen kiinnostus ammattimaisen verkostoitumisen kohtauspaikka LinkedIniä kohtaan on nousussa samaan tapaan kuin Twitterinkin. (Pönkä, 2014. s. 215)

Maailmanlaajuisesti Facebookin käyttäjämäärän on ennustettu kääntyvän laskuun jo monet kerrat. Facebook on kuitenkin edelleen kasvattanut käyttäjämääräänsä, mutta kato voi vaania milloin tahansa, kun markkinoille tulee uusia sovelluksia. Pinnan alla tällä hetkellä kuplivia uusia ja mahdollisesti nopeasti suosiotaan kasvattavia sovelluksia ovat muunmuassa WhatsApp, KikMessenger, SnapChat, Tumblr, Twitch, Yelp, Reddit, Medium, Ello, Überm Thrillist ja Bubblews. (Pönkä, 2014. s.216-217)

Joitakin mahdollisesti kasvavia trendejä somessa ovat eri ikäluokkien etsiytyminen yhä enemmän omiin kanaviinsa. Sitä ennen ajanvietto keskittyy yleisesti Facebookiin ja Youtubeen, kun taas Twitterissä ja LinkedInissä verkostoidutaan tai vaikutetaan uranrakennus mielessä. Yleensä ottaen kaikenlaisten videosisältöjen suosio on kasvussa. Sosiaalisen median kanavissa on jo sellainen määrä tekstiä ja dataa, että tällä hetkellä joukosta erottuu ja huomion saa osakseen liikkuvalla kuvalla. Myös lähiyhteisöt ja naapurustosomet ovat pinnan alla muhuvia trendejä. Suomessa tai varsinkin päälaupunkiseudulla meillä on Yhteismaan starttaama Nappinaapuri-sovellus, jonka avulla voi vaihtaa palveluksia naapuriston kanssa. (Pönkä, 2014. s. 217–219)

4 Ongelman ratkaisua: kannustava selko-opas

Sain haastattelemiltani yrittäjiltä arvokasta tietoa ja vahvistuksen aiemmille niin omakohtaisille kuin keskusteluissa ilmitulleille ajatuksille siitä, että kaikista yrittäjäkursseista ja -neuvonnoista huolimatta aloittava tai pidempäänkin toiminut yrittäjä on usein hyvin yksin. Kun on kyse luovan palvelun tuottajasta tai muusta luovan tai taiteellisen alan tuotteesta, yrittäjän ydinsaaminen on luovassa toteuttamisessa. Myynnin sanakaiku on sama kuin ovelta ovelle kiertävän pölynimurikauppiaan ja on sekä vaikeaa että ikävää miettiä, miten valmis tuote löytäisi ostajansa. Yksin helposti myös urautuu tekemään niin kuin on tottunut ja ajatuksiaan oman toimintansa suhteen on vaikeaa ravistella. Heikosta menestyksestä on helppo syyttää markkinoita sen sijaan, että ei ole osannut markkinoida oikein. Eikä se helppoa olekaan.

4.1 Menetelmät ja suunnitelmat

Pienen ryhmän haastattelu valikoitu menetelmäksi puhtaasti keskustelujen ja kohtaamisten perusteella ilmenneestä tarpeesta. Käsilläni oli ainakin muutaman hengen kattava yrittäjäjoukko, jolla oli keskenään samantyyppiset tuotteet ja ennen kaikkea samat ongelmat. Laadin haastattelupohjan siten, että kysymykset saivat jo yrittäjän miettimään omia strategioitaan tai hahmottamaan niiden perusteita. Inspiroiva oman toiminnan tarkasteluun ja rohkeasti somemarkkinointia suunnittelemaan rohkaiseva Puuhakirjani idea sai kannustusta yrittäjien tarpeesta sekä saamastani palautteesta, että jo haastattelukysymysten asettelu oli innostava ja liikkeelle laittava.

Vaikka produktini on saanut lähtökohtansa ja on tehty ajatellen tämän suhteellisen pienen haastatteleman yrittäjäjoukon ongelmia ja tarpeita, se on sisällöltään yleispätevä minkä tahansa alan yrittäjälle. Puuhakirjan luovempi ilme sen sijaan vaatii käyttäjältä huumorintajua, sekä kykyä nähdä huumorin taakse ja eläytyä leikin varjolla vakaviinkin pohdintoihin. Siltä osin puuhakirja on suunniteltu erityisesti näille luoville ihmisille, joiden kanssa keskustelin.

Alunperäinen suunnitelmani oli tehdä opinnäytetyö kesän 2015 aikana siten, että työ olisi valmis palautettavaksi syyskuussa. Opinnäytetyön aihe ja toteutustapa kuitenkin vaihtui ja täsmentyi kesän kuluessa moneen kertaan. Alunperäinen suunnitelma oli tehdä markkinointisuunnitelma yhden nimetyn yrityksen tarpeisiin. Kesän aikana kuitenkin tuli

esiin useampiakin yrittäjiä, joilla oli samantyyppiset ongelmat ja epävarmuudet tekemisensä suhteen. Idea usempaa –tai kunnianhimoisesti kaikkia – yrittäjiä palvelevasta oppaasta syntyi. Opasidea jalostui hauskaksi puuhakirjaksi hetken ideana ja alkoi kuulostaa todella hauskasti ajankohtaiselta sekä tämän tyyppiselle oppaalle oikeasti jotakin uutta aspektia tuovalta keinolta.

4.2 Työskentely ja toteutus

Kesä- ja heinäkuu kuluivat teorian lukemisessa ja keräämisessä sekä somemarkkinointiin käytännössä perehtymisestä. Kun tärkeimmät ja omasta mielestä aloittavan yrittäjän todennäköisimmät haasteet alkoivat hahmottua, päätin kysyä järjestelmällisesti yrittäjiltä itseltään, vaikkakin kesän aikana olin eri keskusteluissa saanut jo vinkkiä ja ideoita ongelmakohtista.

Lopulta työ syntyi hyvin nopeasti. Haastattelukeskustelu laatimani kysymyslomakkeen (liitteenä) johdattelemana pidettiin 6.8. 2015 Cafe Lasipalatsissa 3 yrittäjän kanssa. Sähköpostitse sain vastaukset kahdelta muulta yrittäjältä. Purin haastattelun tulokset heti seuraavana päivänä 7.8. 2015. Vastaukset vahvistivat mielikuvaani ja tukivat käytyjä keskusteluja. Näillä luovan alan yrittäjillä on vahva näkemys paitsi omasta tuotteestaan tai palvelustaan, myös toimivista sivuista, palveluista ja visuaalisuudesta. Sen sijaan vaikeinta oli määrittellä omia tavoitteitaan ja toisaalta osata kohdentaa sekä tavoittaa asiakasryhmäänsä.

Lähteiden avulla aloin koostaa someopasta loogisessa työn teoriaosaa heijastavassa järjestyksessä käyden läpi ensin tunnelmaan virittelevien ja sitten yhä syvemmälle pohdintaan vievien erilaisten tehtävien kautta haastattelemiäni yrittäjien suurimmat kompastuskivet. Erilaisten luovien tehtävien ja täytettävien taulukoiden avulla puuhakirjan täyttävä yrittäjä pystyy määrittelemään omat tavoitteensa ja strategiansa ja sitä kautta oman some-markkinointisuunnitelmansa suuntaviivat. Puuhakirjan loppuosa auttaa muutamilla käytännön vinkeillä suunnitelman käytännön toteuttamisessa eri some-kanavissa ja kannustaa rohkeasti tutkimaan ja kokeilemaan.

Pyrin tekemään oppaasta mukavan, hauskan ja helpon luettavan. Puin oppaan kevyen humoristisesti puuhakirjan muotoon, koska oleellista on saada yrittäjä itse oivaltamaan tavoitteensa ja strategiansa – ilman omaa kirkasta oivallusta annetut vinkit jäävät helposti tyhjiksi.

4.3 Lopputulema

Produkti sekä opinnäytetyö kokonaisuudessaan tuli valmiiksi raakaa kirjoittamista käyttäen noin kuukaudessa. Kokonaisuudessaan aikaa myös aiheen pohdintaan ja suunnan hakemiseen sekä aiheeseen liittyvän teorian opiskeluun kului nelisen kuukautta. Työskentelytapani monesti on valmiiksi pohdiskeleva ja kirjalliseen muotoon saattaminen vaatii vain päässä tehdyn valmiin käsikirjoituksen purkamista paperille.

Jotta valmis Pienyrittäjän some-puuhakirja on kaikkien sitä tarvitsevien ulottuvilla, perustin projektille myös verkkosivun sekä Facebook-profiilin. Valmis työ on sivulla <https://pienyrittajansomeopas.wordpress.com> ilmaiseksi ladattavissa ja sivun löytää Googlestä tai Facebookista Pienyrittäjän some-puuhakirja -nimellä hakemalla.

4.4 Yhteenveto

Pienyrittäjän some-puuhakirja on niin produktina kuin opinnäytetyöprojektina laajaan tietoperustaan nojaava ja käytännön kokemukseen sekä käytännön tarpeisiin nojaava tiivis tieto- ja puuhapaketti. Tekijän oma näkemys yrittäjäelämästä sekä sosiaalisen median kanavien pienyrittäjän kannalta tärkeimmistä kohdista näkyy valmiissa produktissa. Produktin ei ole tarkoitus olla täydellinen opas kaikkiin mahdollisiin ongelmiin, vaan antaa yrittäjälle suuntaviivat, inspiraatiota, rohkeutta sekä muutamia eväitä, joita hän ei kenties itse tulisi ajatelleeksi.

4.5 Pohdinta

Valmis produkti hyödyttää aloittavia yrittäjiä suunnittelemani tavalla: ei antaen sitä ainoaa oikeaa vastausta, vaan kannustamalla jatkuvasti reflektomaan omaa toimintaansa omien tavoitteidensa kannalta sekä asiakasnäkökulmasta. Nähdäkseni sekä teorian pohjalta nämä ovat avaimet menestykseen.

Jos työhön olisi ollut enemmän aikaa tai aloittaisin ideasta uudestaan, keskittyisin omien oppieni mukaan myös somepöhinän luomiseen ja tutkisin käytännössä sisältömarkkinoinnin suunnittelemista sosiaalisessa mediassa. Jatkotutkimusidea voisi olla myös astua pienyrittäjän saappaisiin ja tutkia, miten Puuhakirja onnistuu inspiroivassa tavoitteessaan auttaa yrittäjiä oman toiminnan ja somemarkkinoinnin hahmottamisessa.

Mainos-/viestintätoimiston näkökulmastakin saisi vielä jatkotutkimusaiheen: onnistuneen kampanjan taustalla on myös mainos- tai viestintätoimiston asiakkaan omat tavoitteet ja ymmärrys niistä. Jos asiakas ei osaa määrittellä tavoitteitaan, myös mainostoimiston on vaikea tehdä asiakkaan odottamaa työtä ja vaikutusta. Aiheesta voisi tehdä tutkimuksen ja mainos- ja viestintätoimistoille suunnitellun työkalupaketin asiakkaan tavoitteiden esiin kaivamiseen.

Opinnäyteprosessi eteni siinä mielessä nurinkurisesti, että sen sijaan, että olisin hakenut tietoperustaa valmiiksi rajattuun aiheeseen, minulla oli aluksi epämääräinen suunta ja omasta mielenkiinnostani opiskelin paljon sosiaalisesta mediasta. Kaikesta omaksumastani ja lukemastani tiedosta työn tietoperustassa on vain murunen: sen verran, kuin produktin suunnan kannalta oli oleellista. Lopullinen työidea tuli nopeasti ja aikataulujeni kannalta viime tingassa –olisihan toki ollut suotavaa käyttää työn viimeistelyyn ja rakentamiseen huolella enemmän aikaa. Idea oli kuitenkin niin selkeä, että lopullinen nopea työskentely ehkä ennemmin sai voimaa luovasta ideasta ja nopeasta tekemisestä.

Lähteet

Kirjallisuus:

Burk Wood, Marian. The Marketing Plan Handbook. Pearson Education Inc., Prentice Hall. New jersey, 2011.

Halligan, Brian & Shah Dharmesh. Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media and Blogs. John Wiley & the Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010.

Hesso, Johannes. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamri Oy HansaprintOy, Vantaa, 2013.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Kariston kirjapaino. Hämeenlinna 2010.

Li, Charlene & Bernhoff, Josh. Verkkovalta. Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tietosanoma Oy. Tallinna, 2009.

Lindroos, Jan-Erik, Lohivesi, Kari. Onnistu strategiassa. WS Bookwell Oy Juva, 2006

Juslén, Jari: Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Karisto, Hämeenlinna, 2009.

Parantainen, Jari. Pölli tästä. Talentum Media Oy, Gummerus Kirjapaino Oy, 2008.

Parantainen, Jari. Pölli tästä 2. Talentum Media Oy, Gummerus Kirjapaino Oy, 2009.

Pönkä, Harto. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy, Jyväskylä, 2014.

Sterne, Jim. Social Media Metrics. How to Measure and Optimize Your Marketing Investing. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010.

Sounio, Lisa. Brändikäs. Talentum Media Oy. Kariston Kirjapaino Oy, 2010.

Tikkanen, Henriikki, Aspara, Jaakko & Parvinen, Petri. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum Media Oy, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2007.

Qualman, Erik. Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. John Wiley & Sons, inc., Hoboken, New Jersey, 2011.

Internet:

Gaines Buchler, Emily. Brand Journalism: Better Than the Real Deal? Luettavissa: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/emily-gaines-buchler/2015-07-30/brand-journalism-better-real-deal> Julkaistu 30.7.2015. Luettu: 14.8.2015

Hakukoneoptimointi vai Google AdWords.

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-vai-google-adwords> . Julkaistu 9.10.2014. Luettu 21.8.2015

Morrell, Liz. New trial proves that direct mail isn't dead in today's digital marketing world.

<http://www.marketingtechnews.net/news/2015/aug/11/new-trial-proves-direct-mail-isnt-dead-todays-digital-marketing-world2/> Julkaistu: 11.8.2015. Luettu: 16.8.2015.

Snow, Sarah. How to write better content for social media. Social media today.

<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/sarah-snow/2015-07-13/how-write-better-content-social-media> Julkaistu 13.7.2015. Luettu 29.7.2015.

Liitteet

Liite 1: Haastattelulomake

Hei!

Aloittava yrittäjällä on usein hieno idea tuotteesta tai palvelusta, mutta se, kuinka tuotteen saisi asiakkaiden tietoon pienellä budjetilla, on vaikeaa. Sosiaalinen media on kätevä ja ilmainen, mutta miten sitä voisi markkinoinnissaan parhaiten hyödyntää? Haluan selvittää muutaman esimerkitapauksen kautta, millaisia tavoitteita yrittäjillä on oman toimintansa suhteen ja miten yrittäjä voisi saada yhteyden asiakkaisiinsa sosiaalisessa mediassa tavoitteellisen sisältömarkkinointisuunnittelun kautta.

Lopullinen työ on toivottavasti hyödyksi sosiaalisessa mediassa ensiaskeliaan ottaville yrittäjille, jotka kaipaavat markkinointistrategiansa hahmottamisen avuksi (teoreettista pohjaa sekä) selkeitä suuntaviivoja.

Voit vastata omin sanoin vapaasti, ympyröimällä ja alleviivaamalla tai näiden yhdistelmällä.

Yrityksen nimi ja oma nimesi? Saako ne/jomman kumman mainita lopullisessa julkisessa opinnäytetyössä?

sähköpostiosoitteesi mahdollisia lisäkysymyksiä ja/tai valmiin työn lähettämistä varten?

Liikeidea lyhyesti: mitä, kenelle, miten?

Mikä on asiakkaasi ongelma tai tarve, jonka tuotteesi/palvelusi ratkaisee?

Missä yrityksesi toimii/ mistä tuotetta/palvelua voi ostaa? Verkkokauppa, kotisivu, sähköpostitilauksella, kivijalkaliike/tila, missä?

Kuvaile tyypillinen asiakkaasi / toiveasiakkaasi mahdollisimman tarkkaan?

Sukupuoli, ikä, asuinpaikka, harrastukset, mieltymykset, rahankäyttö, somen käyttö.

Esim. ”45 vuotias Vuosaarelainen eronnut nainen, jolla aikuiset lapset ja kaksi pientä koira. Töissä sisustuskaupassa myyjänä. Harrastaa keramiikkaa ja kävelyitä merenrannassa lähellä kotiaan. Käy jumpassa keskiviikkoisin paikallisella uimahallilla. Ei rikas, mutta satsaa mielellään silloin tällöin hyvinvointinsa käymällä erilaisissa hieronnoissa ja silloin tällöin hemmottelukylpylälomalla Virossa. Pitää yhteyttä ystäviinsä Facebookissa, työn puolesta seuraa Instagramia.”

Miten olet tähän mennessä markkinoinut tuotettasi/palveluasi? Tai miten olet ajatellut markkinoivasi?

Miten kuvailisit yrityksesi läsnäoloa verkossa

- a) minulla on facebooksiivu/kotisivu/blogi ja tuotan sinne materiaalia silloin tällöin, kun tulee joku hyvä juttu mieleen.
- b) minulla on facebooksiivu/kotisivu/blogi/Twitter-, Instagram- ja/tai YouTubetilit ja tuotan sinne materiaalia säännöllisesti ajatellen kohderyhmäni kiinnostuksen kohteita ja minkälaiset jutut voisivat auttaa asiakkaitani ratkaisemaan ongelmiaan.
- c) minulla on kotisivu ja sivut/tilit kaikissa niissä kanavissa, joita asiakkaani käyttävät ja tuotan sinne materiaalia tietyn ajankohtaisen tavoitteellisen strategian mukaan, jonka olen kirjannut ylös.
- d) minulla on kotisivu ja sivut/tilit kaikissa niissä kanavissa, joita asiakkaani käyttävät ja tuotan sinne materiaalia tietyn ajankohtaisen tavoitteellisen strategian mukaan, jonka olen kirjannut ylös. Parhaan sisältöni ja kampanjoideni näkyvyyttä tehostan maksamalla postauksistani Facebookissa/Twitterissä/YouTubessa.
- e) vapain sanoin, miten? tai alleviivaa ylläolevista sopivimmat kohdat

Missä kanavissa olet yrityksenäsi sosiaalisessa mediassa/netissä

- 1) yrityksen verkkosivu
- 2) pelkkä blogi
- 3) LinkedIn
- 4) Facebook
- 5) Twitter
- 6) Instagram
- 7) Pinterest
- 8) YouTube
- 9) jotain muita, mitä? Muita sovelluksia, esim. Snapchat tai jotain tiettyjä foorumeita, jotka sopivat verkostoitumiseen?

Mitkä ovat tavoitteesi sosiaalisessa mediassa?

- a) ei tavoitteita, kunhan kirjoittelen ja postailen
- b) kirjoitan blogia ja toivon saavani sinne lukijoita
- c) postailen kiinnostavia ajatuksia ja kuvia Facebookissa/muissa kanavissa ja toivon saavani sinne lukijoita ja tykkääjiä
- d) postailen kiinnostavia ajatuksia ja kuvia blogissa/ Facebookissa/muissa kanavissa ja toivon ihmisten ohjautuvan juttujen perusteella verkkokauppaani/kotisivulleni josta voi ostaa/tilata/varata palveluni
- e) haluan saada kiinnostuneilta asiakkailta sähköpostiosoitteita talteen, jotta voisin myöhemmin lähettää heille uutiskirjeitä tai mainoksia tuotteestani/palvelustani
- e) kunhan nyt jotenkin vaan saisin ihmiset kiinnostumaan yrityksestäni ja ostamaan tuotettani/palveluani
- d) muuta/omin sanon, mitä? tai alleviivaa/ympäröi yllä olevista sopivat kohdat.

Millaista osaamista tai apua kaipaisit lisää yrityksesi markkinoinnin suhteen? Mikä on vaikeinta?

Ja varsinkin somemarkkinoinnin suhteen?

Kaipaisitko ymmärrystä siitä, millaista sisältöä, milloin ja missä somekanavissa yrityksesi kannattaisi tuottaa saavuttaakseen parhaat tulokset?

Kyllä /ei

Kerro tarkemmin, jos mielessäsi on erityisiä kompastuskiviä?

Tiedätkö, mitä on ja miten toimii maksettu mainonta Facebookissa, Googlessa tai Twitterissä?

Kyllä / ei

Tiedätkö, mitä on hakusanaoptimointi tai mitä ovat laskeutumissivut?

Kyllä / ei

Kuulostavatko maksettu mainonta somessa, hakusanamainonta ja laskeutumissivut pelottavilta?

Kyllä / ei

turhilta?

Kyllä / ei

Olisitko kiinnostunut, jos paljastuisi, että kaikki tuo on aika helppoa, ei välttämättä ollenkaan kallista ja toisi oikeasti maksavia asiakkaita perille asti pienellä suunnittelulla?

Kyllä / ei

Liite 2. Pienyrittäjän some-puuhakirja

Pienyrittäjän some-puuhakirja

Omien tavoitteiden ja kohderyhmän määrittely, sisältöstrategian laatiminen ja suunnitelman toteuttaminen sosiaalisen median työkaluilla.

Sari Selenius, 2015

Sisällys

Alkusanat.....	1
1 Tunne tavoitteesi, tarkkaile ympäristöäsi.....	2
1.1 Kilpailijasi.....	3
1.2 Asiakkaasi.....	5
1.3 Omat tavoitteesi.....	6
1.4 Hinnoittelu ja tuotekehittäminen.....	7
2 Strategia ja sisältösuunnitelma.....	8
2.1 Liikeidea ja liiketoimintasuunnitelman sinulla on?.....	8
2.2 Somekanavat.....	9
2.3 Sisältö.....	10
2.3.1 Reaktiot.....	10
2.4 Markkinointikalenteri.....	11
3 Some-markkinoijan työkalupakki.....	11
3.1 Facebook + Facebook-mainonta.....	11
3.2 GoogleAds.....	13
3.3 Blogi, yrityksen kotisivut.....	14
3.3.1 Hakusanaoptimointi.....	14
3.3.2 Laskeutumissivut.....	15
3.4 YouTube ja videot.....	16
3.5 Instagram – hashtagit ja kilpailut, asiakkaiden valjastaminen sisältötuotantoon.....	16
3.6 Twitter ja verkostoituminen.....	17
3.7 LinkedIn.....	18
3.8 Sähköpostimarkkinointi, uutiskirjeet.....	19
3.9 Virheistä oppii eli analysointi.....	19
3.10 Ota kiinni jos saat!.....	20
Loppusanat.....	21
Kiinnostavaa luettavaa:.....	22
Kiinnostavaa kokeiltavaa:.....	22

Alkusanat

Viimeaikaisten kokemusten, tutkimusten ja ilmiöiden valossa aikuisetkin tarvitsevat ja haluvat leikkiä. Aikuisten värityskirjat ovat vallanneet kirjakauppojen myydyimpien kirjojen hyllypaikat. Värityskirjan parissa mieli lepää ja luovuus kukkii.

Halusin auttaa pienyrittäjiä hausalla tavalla. Toki puuhakirja sopii pienten lisäksi isommillekin yrittäjille, tai vasta yrittäjyyttä harkitseville. Usein vaikeinta on omien tavoitteidensa kirkastaminen ja oman kohderyhmänsä tavoittaminen. Kun nämä asiat ovat selvillä, on aika laatia suunnitelmat niiden palvelemiseksi. Se vaatii hivenen pysähtymistä, miettimistä ja luovuutta. Ennen kaikkea kannattaa tehdä se kynä kädessä, jotta ajatuksista jää jälki.

Tämän Pienyrittäjän some-puuhakirjan tavoite on tarjota **hauskalla ja inspiroivalla tavalla** aloittavalle tai some-markkinointitaivaltaan aloittavalle pienyrittäjälle reitti, jossa erilaisten puuhatehtävien kautta kirkastetaan omat tavoitteet ja strategiat ja kirjataan ylös some-suunnitelma. Lisäksi puuhakirja tarjoaa vinkit muutamassa yleisimmässä somekanavassa vaikuttamiseen. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi ne pitää kokeilla itse: mennä ulos leikkimään.

Tässä puuhakirjassa esitetyt vinkit eivät ole ainoita oikeita. Sitä paitsi maailma ja varsinkin sosiaalinen media muuttuvat jatkuvasti. Strategiaa ja tavoitteitaan onkin hyvä uudistaa aika ajoin ja aloittaa miettiminen alusta.

Toivon, että Pienyrittäjän some-puuhakirja tuo yrittäjille iloa, inspiraatiota ja konkreettisia välineitä, joilla selkeyttää paitsi some-markkinointistrategiaansa, myös omaa toimintaansa yleensä. Tarkoitus on myös, että tämä kaikki suunnittelu olisi hitusen haus Kempaa, kuin miltä se ajatuksena kuulostaa. Puuhakirjassa ei puututa markkinointiin perinteisissä kanavissa, vaan käytännön markkinoinnin vinkit on rajattu sosiaaliseen mediaan.

Helsingissä 13.9.2015 Sari Selenius

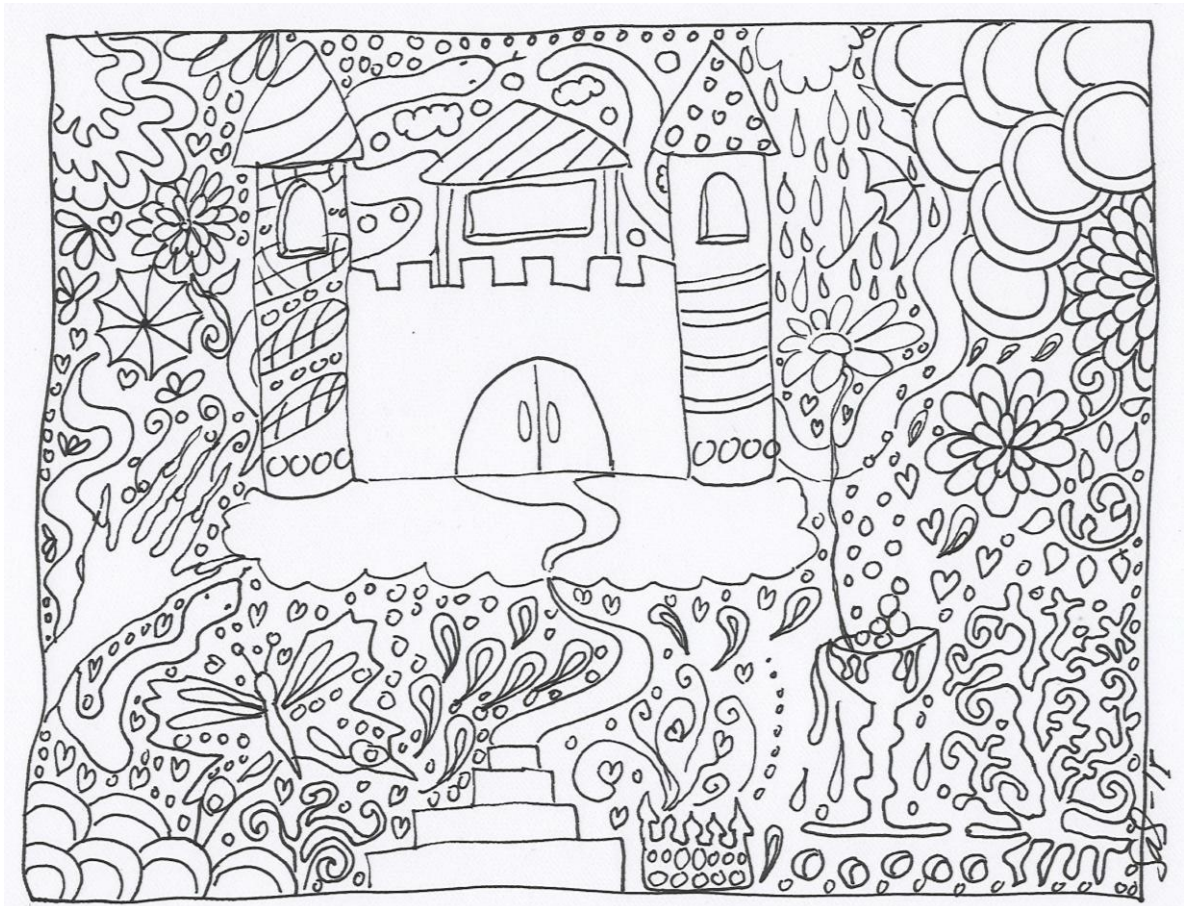
5 Tunne tavoitteesi, tarkkaile ympäristöäsi

Tervetuloa puuhastelemaan! Varaa tyhjä hetki, aseta tynny pepun alle ja varaa viereesi tietokone, jolla pääset sujuvasti nettiin, hyvä kynä, tehokas pyyhekumi ja hieno setti värikyniä. Saatat tarvita myös saksia ja glitteriliimaa. Ja ehkä jotain hyvää naposteltavaa, sillä tässä voi mennä aikaa. Ota hyvä asento.

Aloitetaan miettimällä, että mitä haluat tehdä isona?

Hmm, okei, otetaan helpompi: Mitä haluat yrityksesi saavuttavan vuoden, puolen vuoden tai vaikka kuukauden sisään?

Miettiessäsi mahdollisimman tarkkaa ja yksityiskohtaista vastausta voit samalla värittää tätä kuvaa:



Tehtävä: Täydennä sopivat lauseet ja keksi lisää lauseita, jotka kuvaavat tavoitteitasi lyhyemmän tai pidemmän ajan sisällä yritystoiminnassasi. Voit jatkaa erilliselle paperille. Ole luova ja kunnianhimoinen. Mietitään realiteetteja myöhemmin.

Alueellani olen....

Suhteessa kilpailijoihini olen...

Alallani olen...

Asiakkaani ovat..

Minulla on...

Yritykseni tunnetaan siitä, että...

Tuotettani/palveluani arvostetaan, koska....

....

....

5.1 Kilpailijasi

Aiomme markkinoida netissä, joten mennäänpä seuraavaksi sinne tutkimaan hieman toimintakenttää. Ensinnäkin, ihmiset yleensä ensin etsivät netistä, kun jotakin tarvitsevat. Mennään me tutkimaan, millaista kilpailua sinulla verkossa on ja mitä asiakkaasikin sieltä löytävät.

Tehtävä: Luettele tähän **kilpailijasi**, jotka tiedät:

.....
.....

Etsi sitten netistä **hakusanoilla, joilla voisit kuvitella asiakkaiden etsivän** sen kaltaisia tuotteita tai palveluita, joita sinä ja kilpailijasi tarjoatte. Mitä yrityksiä tulee vastaan?

.....
.....

Tutki sitten löytämiäsi yrityksiä ja ennalta tietämiäsi kilpailijoita. Kenties jollakin ei ole minkäänlaista verkkosivua , Facebook-sivua tai muuta somepresenssiä. Tutki yritysten verkkosivuja ja esiintymistä sosiaalisessa mediassa. **Mitä he tarjoavat, kenelle ja miten?**

Analysoi heidän Facebook-postauksiaan ja muita viestejä sosiaalisessa mediassa. Minkälainen tyyli heillä on: vakava, hauska, selkeästi visuaalinen tai tarinallinen? Minkälaisia kuvia? Onko heillä paljon seuraajia ja kommentoijia tai jakoja sosiaalisia mediassa ja millaista on heidän vuorovaikutuksensa asiakkaidensa kanssa? Keitä heidän asiakkaansa ovat, nuoria, vanhoja..? Jos et juurikaan löydä jälkiä kilpailijoistasi sosiaalisessa mediassa, onneksi olkoon: voit vallata kentän ensimmäisenä.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

VINKKI! Hauska työkalu omien sekä kilpailijoiden Facebook-sivujen arvioimiseen on LikeAlyzer.com. Yksinkertaisesti syötä hakukenttään haluamasi Facebook-sivun URL eli verkko-osoite. LikeAlyzer esimerkiksi pisteyttää sivun ja antaa vinkkejä, millaisia postauksia tai toimenpiteitä sivulla kannattaisi tehdä. Äärimmäisen hauska työkalu, ei muuta kuin vakoilemaan!

VINKKI! Toinen ”vakoilutyökalu” on GoogleAlerts.com. Voit asettaa sinne hakusanan, esimerkiksi kilpailijasi nimen, josta haluat ilmoitukset sähköpostiisi ajankohtaisista maininnoista Googlessa.

Tehtävä: Mitä sellaista kilpailijasi tekevät, josta voisit ottaa oppia? Mitä sellaista, jonka voisit tehdä paremmin?.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.2 Asiakkaasi

Tehtävä: Piirrä ja väritä kuva ihanneasiakkaastasi. Lisää halutessasi karvoitusta, asusteita tai mitä tahansa, jotta hän näyttäisi mahdollisimman paljon toiveasiakkaaltasi. (Halutessasi voit ottaa tästä sivusta kopion ja värittää siihen myös sen haisevan humaltuneen tädin, joka reklamoi itse tuhoamastaan tuotteesta ja solvasi sinua henkilökohtaisesti – ja sen jälkeen silputa kuvan rituaalimenoin. Mutta nyt kuvittele *ihanneasiakas*.) Kirjoita puhekupliin, **mitä sellaista, jossa voisit auttaa, hän ajattelee, harmittelee ja toivoo.**

Minkälainen markkinointiviestintä tavoittaa hänet? Valitse hänen käteensä sopiva tai sopivat laitteet ja sovellukset. Voit myös leikata ja liimata asiakkaallesi laitteita ja asusteita aikakauslehdistä.



Voi käydä myös niin, että jos ihanneasiakkaasi on esimerkiksi palvelutalossa asuva 85-vuotias Kalevi, ei hänen käteensä älypuhelin sovi. Silloin sinun kannattaa sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin sijaan miettiä muita keinoja tavoittaa hänet. Ja toisaalta muistaa, että voi olla muita henkilöitä, jotka vaikuttavat Kalevin päätöksiin tai tekevät hankintoja hänen puolestaan. Keskity silloin näiden päätöksentekijöiden tavoittamiseen sosiaalisessa mediassa asiakkainasi.

5.3 Omat tavoitteesi

Nyt pureudutaan hieman paremmin tavoitteisiisi, joita luettelit jo aluksi.

Tehtävä: Kirjaa ylös tavoitteesi, alatavoitteet, välitavoitteet ja tulokset. Käytä taulukon esimerkkejä apunasi. Täytä taulukko ja teippaa seinään työpöytäsi viereen tai muulle näkyvälle paikalle.

TAVOITE	HYÖTY MINULLE	1.VÄLITAVOITE	2.VÄLITAVOITE
Yleinen tietoisuus yrityksestä/palvelusta kohderyhmän keskuudessa	Mahdollisia asiakkaita, helpompi myydä, kun on jo tuttu	+20% lukijoita, postausten näkijöitä, tykkääjiä, seuraajia ja kommentteja	
Myynti. Asiakkaat kiinnostuvat ja ostavat palvelun.	Rahaa! Toimeentuloa!	Myyntitavoite 1000 € /kk	
Yhteisön luominen: Asiakkaat mukaan luomaan sisältöä	Yhteisö osallistuu markkinointiin	Asiakkaiden kuvamateriaali, asiakaskokemusvideot ja -lainaukset	

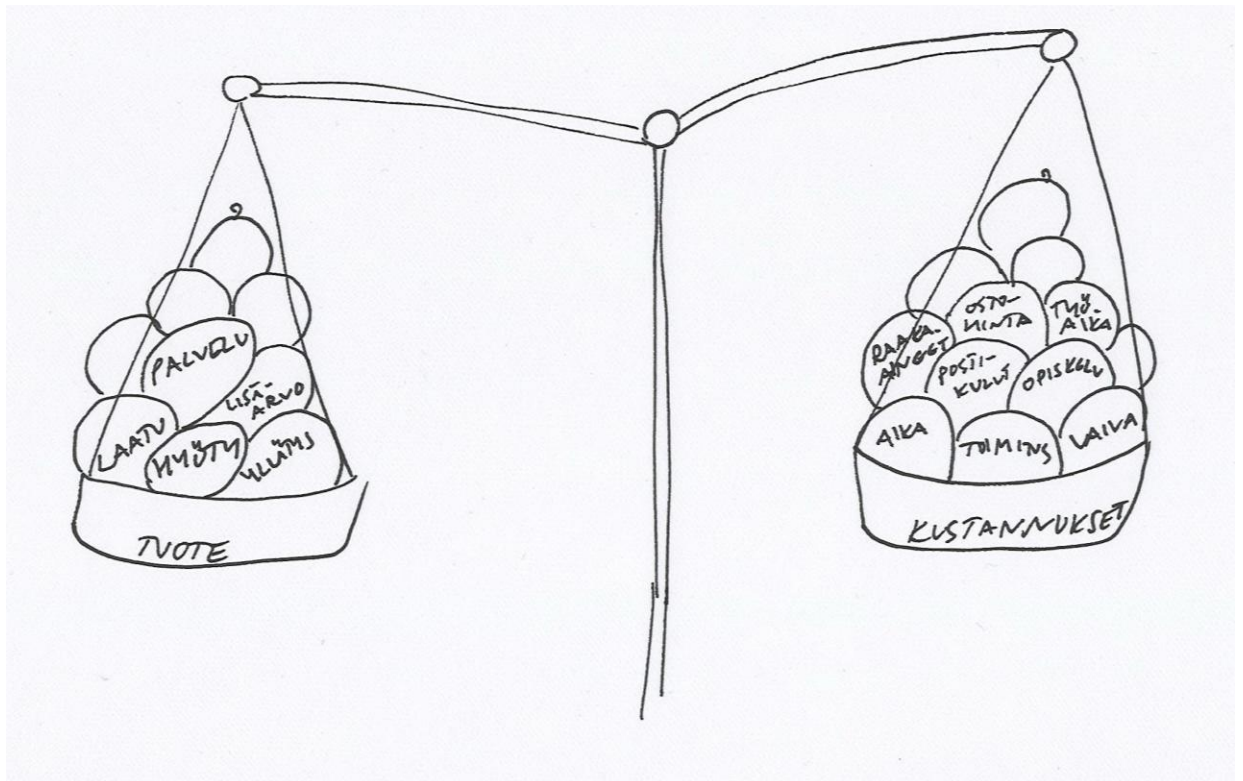
5.4 Hinnoittelu ja tuotekehittely

Hinnoittelussa voit mennä yleisen hintatason mukaan, todellisten kustannusten ja haluamasi katteen tai tuntipalkan mukaan tai lisätä brändibonuksen hintaan. Kannattaa silti muistaa, että asiakkaat yhä enemmän arvostavat läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä. Ja myös sitä, että itse arvostat itseäsi ja työtäsi. Ennen kaikkea asiakkaasi arvostavat tuotteita ja palveluita, jotka oikeasti ratkaisevat heidän tarpeensa. Tuotteesi ei ole liian kallis, jos se tuottaa asiakkaallesi hintansa edestä lisäarvoa.

Tehtävä: Väritä ja täydennä vaakakuppeihin tuotteesi arvot ja hyödyt asiakkaalle ja toiselle puolelle tekemäsi työ ja itsellesi aiheutuvat kulut. Kummasta vaakakupista tulee painavampi?

Millä asioilla voisit lisätä tuotteesi lisäarvoa asiakkaallesi? Väritä ne eri värillä.

Suosittelen lisäämään näihin myös hieman glitteriä.



6 Strategia ja sisältösuunnitelma

6.1 Liikeidea ja liiketoimintasuunnitelman sinulla on?

Sinulla on osaamista ja idea. Yrittäjäkursseilla ja rahoituskiirroksilla vaaditaan liiketoimintasuunnitelmaksi kutsutun paperinivaskan laatimista. Ehkä tylsää, mutta oikeasti, sinun on todella vaikea menestyä, ellet osaa kertoa täsmällisiä vastauksia kolmeen pieneen kysymykseen: Mitä myyt, kenelle, ja miten. Määrittelemällä vastaukset näihin mahdollisimman yksityiskohtaisesti olet jo saamassa umpisolmua auki ja sinulla on kädessäsi avaimet yksityiskohtaisen liiketoimintasuunnitelman laatimiseen.

Arvaat siis varmaan jo, mikä on seuraava tehtäväsi: Kerro mahdollisimman yksityiskohtaisesti vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

Mitä myyt? Kuvaille tuotteesi/palvelusi hyötyineen ja lisäarvoineen ja miten se ratkaisee asiakkaasi ongelmat.

.....
.....
.....
.....

Kenelle myyt? Piirsit jo kuvan asiakkaastasi. Kerro lisäksi hänen nimensä, ikänsä, mitä hän harrastaa, missä hän asuu, mikä on hänen ammattinsa, mitä hän toivoo elämältään ja mitä ongelmia hän kohtaa.

.....
.....
.....
.....

Miten myyt? Missä myyt, millä hinnalla, miten palvelet asiakasta ennen ostotapahtumaa, sen aikana ja jälkeen? Mitä lisäarvoa asiakkaasi saa ostaessaan sinulta?

.....
.....
.....
.....

Tehtävä: Kirjaa ylös erilaistumiskeinosi, joilla yrityksesi jää kohderyhmäsi mieleen.

Persoonallisuus	
Tyyli	
Mistä asioista kerron	
Mikä on lähestymistapani	
Missä kanavissa toimin	
Miten asiakkaat löytävät yritykseni	
Miten saan asiakkaat osallistumaan	
Mitä erilaista tarjoan	

6.2 Somekanavat

Ole siellä, missä asiakkaasi ovat. Mitkä ovat resurssisi? Tavoitteesi? Täydennä taulukko.

Some-palvelu/kanava	Kuinka usein, mihin aikaan?	Miksi?
Facebook	Kerran päivässä, aamulla työmatkaluettavaksi tai iltapäivän kahvitauko aikaan, tai illalla	Kiinnostavaa sisältöä asiakkailleni + että pysyn mielessä
Instagram		
Twitter		
LinkedIn		

6.3 Sisältö

Tarjoa asiakastasi hyödyntävää ja kiinnostavaa, relevanttia sisältöä. Mieti vielä lisää tyypillistä asiakastasi. Minkälaista sisältöä hän arvostaisi eniten? Minkälainen sisältö vastaa häneen tarpeisiinsa ja ongelmiinsa? Minkälaista sisältöä hän kaipaisi kehittääkseen itseään, minkälainen tyyli ja miten puettu sisältö palvelisi häntä parhaiten?

Tehtävä: Sisältösuunnitelma. Täytä taulukko.

Aihe	Kanava	Media	Tyyli	Milloin
Kuinka kohdata arkipäivän ongelmia?	Blogi	Teksti + video	Asiallinen, huumorilla	Kerran kuussa
Asiakkaiden kokemukset	Blogi, nettisivu, FB	Teksti, lainaukset	Asiallinen	2 kertaa vuodessa

6.3.1 Reaktiot

Kaiken mainontasi ja markkinointisi tarkoitus on herättää asiakkaassa jonkinlainen reaktio. Hyväksyntää brändiäsi kohtaan, osallistuminen kilpailuun, sähköpostilistalle liittyminen, tuotteen tilaaminen. Miten luot sellaisen ”call-to-actionin”, joka houkuttaa toimimaan haluamallasi tavalla?

Tehtävä: tarkkaile mainoksia feedissäsi. Miten niissä ilmaistaan, mitä sinun tekee mielesi klikata?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6.4 Markkinointikalenteri

Tehtävä: Laadi itsellesi markkinointikalenteri koko vuodelle. Kirjaa ylös kuukausittain ajankohtaiset juhlat ja muut ajankohdat, jolloin asiakkaasi voisi hyötyä tai ilahtua viesteistäsi. Mieti ajankohtaiset asiat, hetken teemat, joiden ympärille voit kehittää sisältöä.

Tammikuu	Uusi vuosi, uudet alut
Helmikuu	Hiihtoloma, pakkanen
Maaliskuu	Kevään tuntua, aurinko, kevätsiivous..
Huhtikuu	Pääsiäinen
Toukokuu	Äitienpäivä, koulun päättäjäiset, onnittelut
Kesäkuu	Juhannus
Heinäkuu	Lomakausi, helle
Elokuu	Loppukesän fiilis, koulut ja ja arki alkaa
Syyskuu	Sienestys ja marjastus
Lokakuu	Sadekelit
Marraskuu	Pikkujoulut, juhla, pimeys
Joulukuu	Pimeys, talvi, joulut

7 Some-markkinoijan työkalupakki

Nyt sosiaaliseen mediaan. Käymme läpi muutaman oleellimmän sosiaalisen median kanavan ja niiden tärkeimmät erityispiirteet. Missä kanavissa asiakkaasi ovat?

Älä ahnehdi, valitse tavoitteidesi ja asiakkaidesi tarpeiden kannalta oleellimmat kanavat. Kaikissa kanavissa ei tarvitse olla. Jos resursseja riittää, kokeile jotakin lisää – tavoitteellisesti.

7.1 Facebook + Facebook-mainonta

Facebookissa voit esimerkiksi jakaa blogikirjoituksia, muiden lähteiden kiinnostavia artikkeleita tai lyhyitä omia tarinoita tai tietoisuuksia tai esittää kysymyksiä asiakkaille. Kuvat ja videot kiinnittävät erityisesti huomion Facebookissa. Kiinnostavia ovat erityisesti kuvat, joihin on lisätty päälle tekstiä: hauska huomio ja ajattelemaan laittava mietelause. Muista asiakkaasi kiinnostukset ja tarpeet, omat tavoitteesi sekä oma äänesi ja tyyli.

Tehtävä: Tarkkaile kilpailijoidesi tai kiinnostavien/ kiinnostavaa ja itseäsi kutsuvaa markkinointia tekevien yritysten Facebook-postauksia. Minkä tyyppiset postaukset ovat heillä keränneet paljon huomiota ja minkälaiset voisivat toimia sinulla? Mieti eri tavoitteidesi näkökulmasta ja laadi tavoitettasi silmällä pitäen valmiiksi viisi mainiota postausta.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Maksettu mainonta on Facebookissa helppoa ja suositeltavaa, jos haluat todella näkyvyyttä jollekin kampanjalle. Uusien lukijoiden tavoittamiseksi se voi olla hyvin vartenotettava vaihtoehto. Voit asettaa kokeilumielessä vaikkapa vain viiden euron budjetin. Facebook näyttää mainostasi niin kauan, kunnes klikkaukset saavuttavat asettamasi budjetin, joten yllättäviä kuluja ei tule.

Postausta voi ”boostata” suoraan jo julkaistusta postauksesta tai mainospostauksen voi luoda alusta asti FacebookAds-sivulla www.facebook.com/business/. Mainospostaukselle voi määrittää kohderyhmän iän, sukupuolen, käyttökielen, kiinnostuksen kohteiden ja fyysisen asuinpaikan mukaan. Voit suunnata mainoksen vaikkapa ranskankielisille Kanadalaisille, vaikka yrityksesi on Suomessa. Siis tietenkin vain, jos siinä on jotakin järkeä.

Suurin osa ihmisistä ilmoittaa oikeat tiedot Facebook-profiilissaan, mutta kannattaa muistaa, että kaikkia ei näillä rajauksilla tavoita tai toisaalta mukaan sattuu hutilyönnejä.

Tehtävä: Tutustu FacebookAds:iin heti. Et sitoudu mihinkään, ennen kuin annat luottokorttitietosi maksua varten, joten voit käydä etukäteen tutustumassa ominaisuuksiin. Tutustu kaikkiin vastaan tuleviin nippeleihin. Mitä kaikkia rajoituksia ja sääntöjä voit asettaa?

.....

.....

.....

.....

Tehtävä: Minkälaisen mainospostauksen tekisit ykköskohderyhmällesi ja ykköstavoitteesi mielessäsi? Minkä kuvan laittaisit? Miten muotoilisit tekstin? Miten määrittäisit mainoksen kohdentamisen?

.....
.....
.....
.....

7.2 GoogleAds

GoogleAds toimii maksupoliitikaltaan samalla tavoin kuin FacebookAds. Voit rohkeasti käydä kokeilemassa toimintoja. Ja voit maksaa kokeilusta taas vaikka vitosen.

Pienillä kokeiluilla onkin hyvä aloittaa, ja kokeilla paria-kolmeakin erilaista mainosta. Statistiikasta näet, mikä mainos toimii parhaiten ja jatkossa voit panostaa toimivimpaan versioon enemmän rahaa.

GoogleAdsissa kohdentaminen ei onnistu samalla tavoin kuin Facebookissa, ja pääasia on tietty hakusana tai hakusanat, joilla asiakas etsii Googlessa tietoa. Ja joilla haluat mainoksesi tulevan esiin.

Tehtävä: Tutustu GoogleAds:iin heti. Et sitoudu mihinkään, ennen kuin annat luottokorttitietosi maksua varten, joten voit käydä etukäteen tutustumassa ominaisuuksiin. Tutustu kaikkiin vastaantuleviin nippeleihin. Mitä kaikkia sääntöjä voit asettaa?

.....
.....
.....
.....

Tehtävä: Minkälaisen mainospostauksen tekisit ykköskohderyhmällesi ja ykköstavoitteesi mielessäsi? Minkä tai mitkä hakusanat laittaisit? Miten muotoilisit tekstin? Mikä on se pakottavan houkutteleva tarjous, joka saa asiakkaan klikkaamaan linkkiäsi ja tulemaan

sivullesi? Minkä sivun laitat linkiksi ja miten varmistat, että asiakas suorittaa kyseisellä sivulla haluamasi toimenpiteen (ilmoittautuu kurssille, tilaa uutiskirjeen, ostaa tuotteen, ottaa sinuun yhteyttä)? Muista looginen ketju asiakkaan ongelmasta mainoksen kautta sivullesi ja koko ketjun yhdenmukainen tavoite ja tarkoitus. Jos esimerkiksi haluat asiakkaan ilmoittautuvan kurssille, mutta ohjaat hänet houkuttelevalla mainoksella sivulle, jossa ei ole yhteystietoja tai yhteydenottolomaketta, ei asiakas luultavasti kauaa jaksaa niitä tietoja itse etsiä muualta sivustolta. Tee asiat asiakkaalle mahdollisimman helpoksi.

.....

.....

.....

.....

7.3 Blogi, yrityksen kotisivut

Tutki kilpailijoidesi tai muiden mielenkiintoisten yritysten nettisivuja ja blogeja asiakkaan näkökulmasta. Löytyykö sivuilta tarvittavat tiedot tai ratkaisu tarpeisiisi? Miten itse tekisit? Muista alussa värittämäsi asiakas ja hänen tarpeensa ja kiinnostuksen kohteensa. Minkälaista sisältöä hän haluaisi lukea blogistasi? Listaa ylös aiheita.

.....

.....

.....

.....

7.3.1 Hakusanaoptimointi

Hakusanaoptimointi tarkoittaa yksinkertaisesti, että mahdollisuutesi nousta esiin Googlen haussa kasvaa, kun käytät sanoja, joita asiakkaasi käyttää etsiessään tietoa tarpeisiinsa. Käytä potentiaalisia hakusanoja sivuston nimessä, otsikoissa, väliotsikoissa ja leipätekstissä. Mutta harkiten tietysti, ja suuntaa tekstisi ja sisältösi ihmisille, ei hakurobotille. Google arvostaa runsasta sisältöä ja useita sivuja, jotka linkittyvät toisiinsa ja joihin linkitetään myös ulkopuolelta. Varsinkin tässä mielessä blogin pitäminen voi olla varsin hyödyllistä.

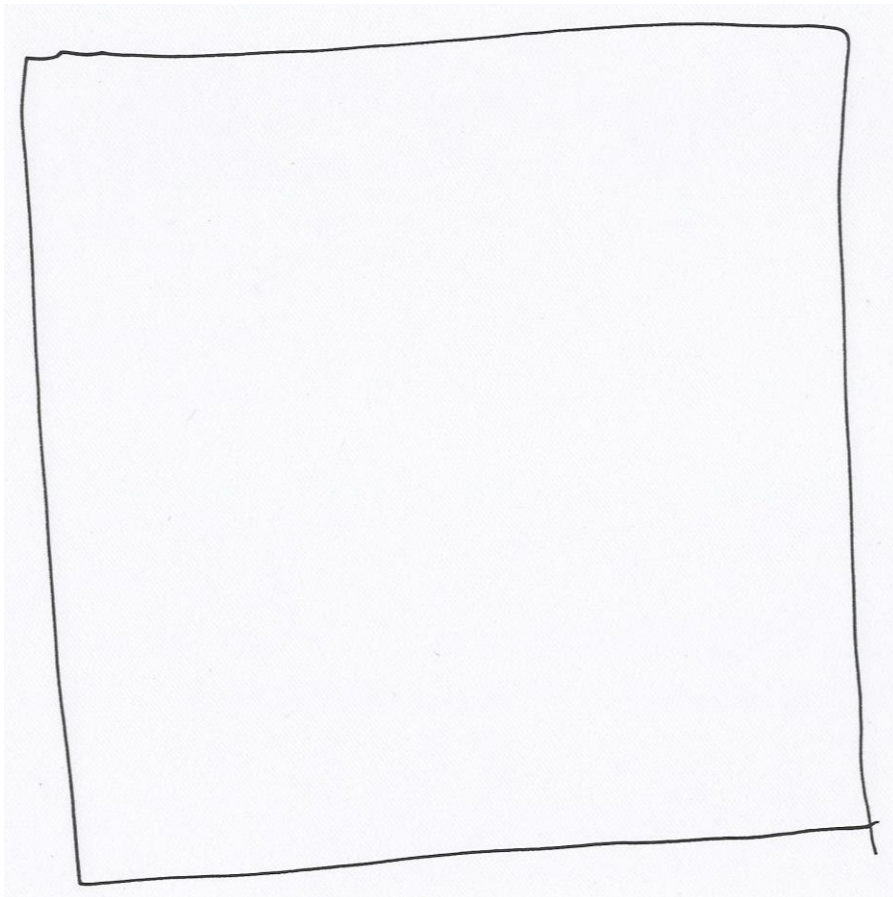
Tehtävä: Kirjaa ylös optimaaliset sanasi ja aiheesi, joita asiakkaasi etsii. Jos sinulla on jo verkkosivut, tarkastele niitä hakurobotin näkökulmasta ja ujuta teksteihisi hyödyllisiä sanoja. Jos sisältösi on tarkkaan suunnattu jo kohderyhmällesi, sanat ja aiheet luultavasti ovat sisällössä jo luontevasti kohdallaan.

.....
.....
.....
.....

7.3.2 Laskeutumissivut

Laskeutumissivut kuulostavat huikean tekniseltä. Sitäkin ne voivat olla, mutta yksinkertaisuudessaan laskeutumissivu on sivu, jolle asiakkaasi ”laskeutuu” saapuessaan sivustollesi jotakin linkkiä tai mainosta seuraten. Laskeutumissivun juju on olla johdonmukaista jatkumoa mainokselle, jota asiakas on klikannut. Jos mainoksessa on houkuteltu asiakas tilaamaan uutiskirje, laskeutumissivulla on paras olla uutiskirjeen tilauslomake. Jos mainoksessa on ollut tarjous verkkokaupasta, laskeutumissivun on paras olla juuri se sivu, jolta asiakas pääsee tilaamaan tuotteen. Tarkista, että kaikki toimii loppuun saakka.

Tehtävä: Mieti valmiiksi jokin mainoskoukku, jonka postaisit Facebookissa. Esimerkiksi ”Varaa kurssi nyt, saat -20% hinnasta”. Suunnittele tilaussivu, jonka liität linkiksi mainokseen. Laskeutumissivu on parhaimmillaan sivu, jossa ei ole epäröinnin mahdollisuutta.



7.4 YouTube ja videot

YouTube ja Google ovat kavereita keskenään. Videot ovat erittäin suosittua materiaalia ja suosittelen perustamaan yrityksellesi oman YouTube-kanavan, jonne teet edes pari videota ihan siitäkkin syystä, että se taas parantaa näkyvyyttäsi Googlen hakutuloksissa. Ja, toisaalta, ihmiset käyttävät YouTubea todella paljon ja hakevat myös suoraan sieltä esimerkiksi opastavia videoita. Käytä taas videon nimeämisessä ja kuvaustekstissä hakusanoja ja muista laittaa muut yhteystietosi kuten nettiosoitteesi myös videon ohien näkyviin.

Tehtävä: Minkälaisia opasvideoita voisit tehdä asiakkaillesi? Etsi muutama idea. Videot voivat olla myös pelkästään hauskoja, jos ne vain sopivat yrityksesi tyyliin. Videon kesto voi olla vaikka vain 20 sekuntia ja toisaalta harva jaksaa katsoa edes kolmeminuuttista, ellei asia ole tooooooella kiinnostava. Millä koukulla menet suoraan asiaan ja herätät mielenkiinnon muutaman ensimmäisen sekunnin aikana?

.....

.....

.....

.....

Myös YouTubessa voi maksaa mainonnasta. Toimii hyvin samalla tavoin kuin Facebookissa ja GoogleAdsissakin. Oikein hyvään videoon kannattaa kokeilla laittaa rahaa, jos katsot sen sopivan yrityksesi tavoitteisiin ja kohderyhmän tarpeisiin.

Videot ovat kiinnostavaa materiaalia myös muissa kanavissa jaettuna. YouTube-kanavalla julkaistua videotasi voit jakaa myös esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä. Näissä kanavissa videon kannattaa olla entistäkin lyhyempi ja sisällöltään tiiviimpi.

7.5 Instagram – hashtagit ja kilpailut, asiakkaiden valjastaminen sisällöntuotantoon

Instagram on hyödyllinen kanava olla läsnä, varsinkin jos yrityksellesi on hyödyllistä ja tavoitteisiin ja brändiin sopivaa jakaa kuvamateriaalia. Varsinkin nuoremmat ihmiset käyttävät Instagramia ja odottavat yritysten löytyvän myös siltä. Tässä mediassa on helppo vuorovaikuttaa jakamalla tykkäyksiä ja kommentoimalla. Instagramissa löydettävyys perustuu tilien seuraamiseen ja toisaalta hakusanojen eli hashtagien

käyttämiseen. Erilaiset kilpailut ovat yleisiä ja myös vaivihkainen tapa saada yrityksesi hashtagille sisältöä, kun pyydät kilpailuun osallistujia lisäämään kuviinsa hastagisi, esimerkiksi yrityksesi nimen. Maksettu mainontakin on rantautumassa Instagramiin.

Iconosquare.com on työkalu, jolla Instagramin kommenttien hallitseminen ja niihin vastaileminen on helpompaa. Kuten kaikissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, kannattaa perustaa tili ja seurailia, miten kanavassa toimitaan ja käyttäytyään.

Tehtävä: Perusta Instagram-tili ja hae ja ryhdy seuraamaan kiinnostavia ja kenties alaasi liittyviä muita yrityksiä, henkilöitä tai yhteisöjä. Tutki, minkälaista kuvavirtaa he tuottavat ja millaisia tekstejä ja hashtagia käyttävät. Poimi parhaat ideat!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tehtävä: Julkaise muutama kuva itse ja kirjaudu tietokoneeltasi Iconosquare.com-sivustolle. Tutki, miten se toimii, kuinka näet omat ja muiden kuvapostaukset ja kuinka voit sen kautta vastailla kommentteihin. Iconosquaresta löydät myös statistiikat esimerkiksi suosituimmista postauksistasi. Vastaisuudessa kannattaa siis ehkä julkaista samantapaista materiaalia, joka aikaisemminkin on kirvoittanut paljon tykkäyksiä tai mukavia kommentteja. Kirjoita muistiin parhaat kikat.

.....

.....

.....

.....

7.6 Twitter ja verkostoituminen

Twitter on kaikista sosiaalisen median kanavista temmoltaan nopein. Mitä useampaa henkilöä tai yritystä seuraat, sen nopeampi ja täydempi on uutisvirtasi. Tästä joukosta erottuminen on helpompaa kuvilla ja lyhyillä videoilla. Twitterissä tyyli on usein naseva ja hauska. 140 merkin tila asettaa haasteen sisällöltään ja tyyliltään merkityksellisen twiitin

luomiselle. Kysymysten kysyminen ja keskustelun herättäminen pysäyttää ja tekee twiiteistä helpompia kommentoida. Verkostoituminen on Twitterissä helppoa, sillä voit aloittaa keskustelun kenen kanssa tahansa merkistemällä twiittisi @-merkillä ja henkilön nimimerkillä. Twitterissä reagoidaan melko ajantasaisesti ja ajankohtaisista aiheista. Helppo ja hyvä tapa tuottaa kiinnostavaa sisältöä omalle kanavalleen on yksinkertaisesti uudelleentwiitata eli jakaa muiden tekemiä kiinnostavia havaintoja tai linkkejä kiinnostaviin artikkeleihin. Tiettyjen aiheiden ympärillä pyörivät keskustelut löytää yleensä tietyillä aiheeseen liittyvillä hashtagilla. Twitterissä voi myös mainostaa maksetusti. TwitterAdsiin löytyy linkki oikeasta yläkulmasta profiilikuvakkeesi alta. Samasta paikasta löytyy hyödyllinen Analytics, jonka avulla voit tarkastella suosituimpia twiittejäsi. Taas kannattaa toistaa hyväksi todettua kaavaa.

Tehtävä: Tutki, olisiko kohderyhmäsi Twitterissä. Tutki, mistä siellä puhutaan ja ollaan kiinnostuneita. Minkälaisilla aiheilla voisit olla kiinni ajassa ja tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmääsi? Minkälaiset kuvat tai lyhyet videot voisivat tulla huomatuksi ja viihdyttää tai antaa lisäarvoa asiakkaillesi tai sidosryhmillesi?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7.7 LinkedIn

LinkedInissä pääasiassa verkostoidutaan ammattilaisten ja työtovereiden kesken, mutta myös LinkedInissä voi perustaa paitsi itselleen, myös yritykselleen profiilisivun ja siellä voi myös seurata esimerkiksi yrityksiä. Ammatilliset artikkelit ovat LinkedInissä helppo tapa luoda sisältöä ja verkostoitua. Jotta sinut ja sinun artikkelisi löydetään, verkostoidu ja kommentoi muiden, itseäsi kiinnostavien henkilöiden tai yritysten artikkeleita sekä liity sopiviin ryhmiin. LinkedInissä kannattaa olla mukava ammatillisella profiililla, ja jos myyt ja markkinoit yrityksille, mieti erityisesti yrityksesi läsnäoloa LinkedInissä.

Tehtävä: Perusta oma henkilökohtainen LinkedIn-profiilisi, jos sinulla ei jo ole sellaista. Käytä aikaa ja etsi netistä vinkkejä hyvän profiiliin luomiseen. Tutustu, minkälaisia ryhmiä LinkedInissä on, joihin voisit liittyä ja tutki, millaisia artikkeleita ja sisältöä muut yritykset tuottavat.

.....
.....
.....
.....

7.8 Sähköpostimarkkinointi, uutiskirjeet

Nyt tehdään jotakin hauskaa. Sähköpostiisi varmaankin tulvii hienoja uutiskirjeitä kaikenlaisilta yrityksiltä lähikaupasta nettikenkäkauppaan. Ilahdutko yhtä paljon kuin minä, jos saat tietää, että sellaisen uutiskirjeen tekeminen ei ole ollenkaan vaikeaa ja se on lisäksi ilmaista?

Tehtävä: Tutustu sivuun <http://mailchimp.com/>. Uuden hienon email-uutiskirjeen luomiseen pääset valitsemalla ”Create new campaign”. Ohjelma opastaa eteenpäin. Vastanottajalistan voit luoda lisäämällä osoite kerrallaan tai tuomalla valmiin listan, jos olet jollakin ohjelmalla saanut kerättyä sellaisen. Kokeile ensin rohkeasti ja valitse vastaanottajaksi vain itsesi. Ota mallia saamistasi muiden yritysten email-uutiskirjeistä: millaiset kuvat ovat tyylikkäitä ja minkälaiset sopisivat tyyliisi ja siihen, mitä haluat viestiä?

Tehtävä: Suunnittele esimerkiksi kuukausittaisen uutiskirjeen sisältöjä. Mitä kiinnostavia asioita voisit asiakkaillesi kertoa uutiskirjeessä? Uutuustuote, tarjous? Lisäksi linkki kiinnostavaan tekemääsi sisältöartikkeliin? Kilpailu? Mitä reaktioita haluat emailisi saavan aikaan, mitä asiakkaiden tekevän?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

7.9 Virheistä oppii eli analysointi

Tekeminen ja kokeileminen on tärkeää. Ilman sitä ei paljoa saa tapahtumaan. Joskus huomaat jonkin toimen olleen suoranainen virhe ja jotkin asiat toimivat tarkoituksenmukaisesti tai jopa yllättävän hyvin. Kaikkia toimiaan pitää analysoida jatkuvasti, jos haluaa kehittää toimintaansa, parantaa suoritustaan ja saavuttaa

tavoitteensa. Toista hyväksi todettuja kuvia, postaustyyplejä, juttutyyppejä ja kampanjoita, jotka saavuttivat paitsi suosiota, myös todellisen tavoitteensa.

Mitkä postaukset toimivat? Mitkä ei? –Kirjaa ylös (tai ota screen shot) toimivimmista postauksista ja toista!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

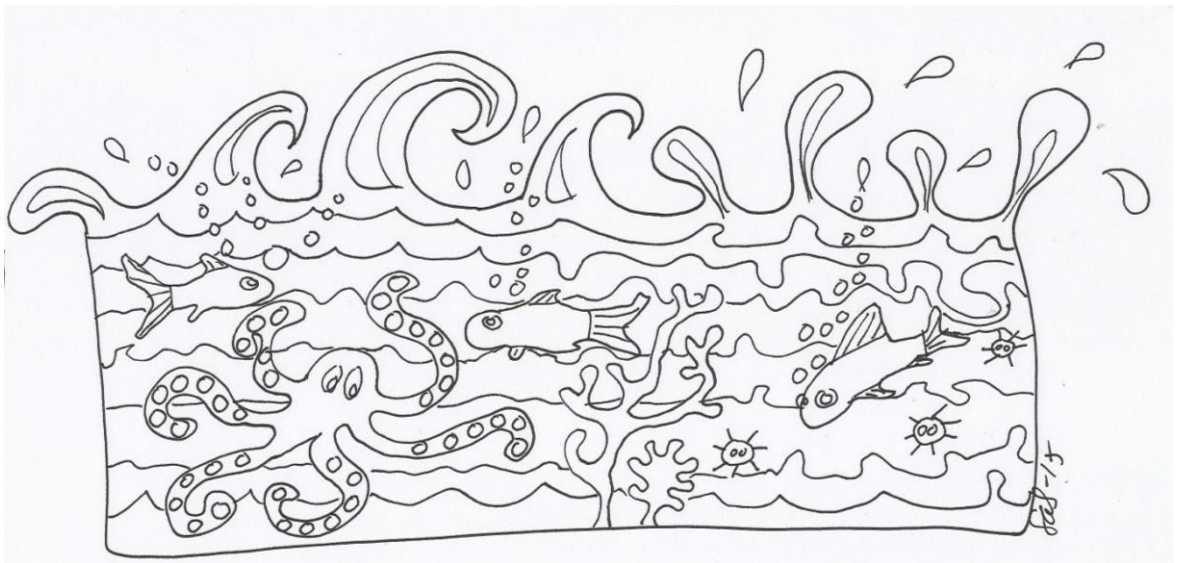
.....

7.10 Ota kiinni jos saat!

Maailma muuttuu. Jotkin neuvot ja vinkit ja linkit tässäkin puuhakirjassa ovat jo kuukauden päästä varmasti osin vanhoja. Sosiaalisen median palvelut kehittävät jatkuvasti toimintojaan ja kokonaan uusia palveluita tulee koko ajan. Älä jämähä, vaan tutki ja kokeile jatkuvasti. Nyt nuoret ovat paljon Snapchatissa ja Twitterin ostama videopalvelu Periscope rantautunee Suomeen ja edelläkävijöiden käyttöön näillä hetkillä. Somessa pitää olla jatkuvasti antennit höröllään. Tässä esitellyt tällä hetkellä suurimmat ja suosituimmat palvelut tulevat kuitenkin varmasti olemaan pinnalla vielä pitkään ja myös keräämään yhä enemmän käyttäjiä.

Loppusanat

Tämä ei lopu tähän. Kirkasta tavoitettasi aika ajoin. Tutki, vieläkö asiakkaasi näyttää vuoden päästä samalta, kuin kuvassa, jonka piirsit? Tai ehkä olet itse muuttunut ja palvelusi on muuttunut. Arvioi uudelleen strategiasi ja laadi uudet suunnitelmat. Toivon, että Pienyrittäjän some-puuhakirja on ollut apuna matkallasi. Muista silloin tällöin rauhoittua, ottaa värikynät käteen ja mietiskellä asioita uusiksi. Pienetkin muutokset voivat olla suuria mahdollisuuksia.



Kiinnostavaa luettavaa:

Kirjallisuus:

Aspara, Tikkanen, Parvinen: Strategisen markkinoinnin perusteet

Hesso, Johannes: Hyvä liiketoimintasuunnitelma

Parantainen, Jari: Pölli tästä 1 & 2

Pönkä, Harto: Sosiaalisen median käsikirja.

Sounio, Lisa: Brändikäs

Qualman, Eric: Socialnomics

Netti:

<http://blog.hootsuite.com/>

<http://www.acsanafor.fi/ladattavat-opaat/>

<http://adespresso.com/academy/blog/>

<http://contentmarketinginstitute.com/>

<http://www.socialmediatoday.com/>

<http://someco.fi/blogi/>

Kiinnostavaa kokeiltavaa:

<https://hootsuite.com/plans>

<https://www.canva.com/>

<https://www.picmonkey.com/>

<http://www.fotor.com/>

<http://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-content-marketing-chapter-1/>