



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sisältömarkkinointisuunnitelma

## Case: 3 Kaverin Jäätelö

Flinkman, Janina

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sisältömarkkinointisuunnitelma  
Case: 3 Kaverin Jäätelö

Janina Flinkman  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2016

Janina Flinkman

**Sisältömarkkinointisuunnitelma**  
**Case: 3 Kaverin Jäätelö**

Vuosi 2016 Sivumäärä 42

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella ja kehittää markkinoinnin vuosikalenteri sisältömarkkinointisuunnitelman muodossa helsinkiläiselle 3 Kaverin Jäätelö - yritykselle ajalle kesäkuu 2016 - toukokuu 2017.

3 Kaverin Jäätelö on puhtaista raaka-aineista lisääneettomasti laadukasta jäätelöä valmistava kotimainen pk-yritys, jonka jäätelötehdas sijaitsee Helsingin Kontulassa. Yrityksen perusarvoihin kuuluu valmistaa niin hyvää jäätelöä, kuin mahdollista ja mennä aina laatu ja maku edellä tuottoa. Nämä arvot otettiin huomioon suunnitelmaa kehitettäessä muiden kriteerien ohella.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käytännöllinen sisältömarkkinoinnin vuosikalenteri, joka toimii digitaalisen markkinoinnin sisällön tuotantoa helpottavana ja ohjaavana työkaluna, jota 3 Kaverin Jäätelö voi käyttää sisältömarkkinoinnin ideoinnin sekä tuottamisen apuna.

Suunnitelman rakentaminen aloitettiin haastatteleamalla 3 Kaverin Jäätelön edustajaa Heikki Huotaria sekä tekemällä lähtökohta-analyysi yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä SWOT-, markkina- ja kilpailija-analyysien avulla. Lisäksi selvitettiin mitä sisältömarkkinointi sekä tehokas ja toimiva viestintä ovat ja millainen maailma sosiaalinen media on. Suunnitteluvaiheessa pureuduttiin kilpailijoiden toimintaan benchmarkingin avulla, hyödynnettiin 3 Kaverin edustajan haastatteluvastauksia ja selvitettiin yrityksen brändin rooli ja sen merkitys sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. Teoreettinen viitekehys muodostui markkinointia, markkinointiviestintää ja digitaalista markkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta ja lähdeaineistosta.

Opinnäytetyön lopputulos oli sisältömarkkinoinnin vuosikalenteri, joka on tehty taulukkomuotoon sekä avattu tarkemmin tekstimuodossa. Taulukkoon on merkitty kuukausi- ja viikkotasolla 12 kuukauden ajalle suomalaisesta kalenterista löytyviä juhlapäiviä ja pyhiä, kansainvälisiä teemapäiviä, suomalaisen kouluvuoden mukaiset koulujen päättäjäis- ja valmistujaisviikonloput sekä herkutteluun suuresti vaikuttavat vuodenaajat ja sesongit. Näihin perustuen taulukosta löytyy ehdotukset sosiaalisen median kanaviin tuotettavaan sisältöön. Vuosikalenterin sisältö perustuu tässä työssä tehtyihin selvityksiin ja analysointien tuloksiin. 3 Kaverin Jäätelö voi käyttää vuosikalenteria myös vuoden 2017 toukokuun jälkeen muokkaamalla sitä ajankohtaan sopivaksi.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Janina Flinkman

**Content Marketing Plan**  
**Case: 3 Kaverin Jäätelö**

Year	2016	Pages	42
------	------	-------	----

---

The purpose of this functional thesis was to create a content marketing plan in a form of a calendar from June 2016 to May 2017 for a Finnish ice cream company called 3 Kaverin Jäätelö.

3 Kaverin Jäätelö produces high quality ice cream from fresh ingredients without any additives. Their factory is located in Kontula, Helsinki. The core values of the company are to produce the finest ice cream possible and always put flavor and quality before profit. These values were taken into account among other criteria when developing the content marketing plan.

The objective of the thesis was to create a practical content marketing calendar that works as a tool to help and guide with digital marketing. 3 Kaverin Jäätelö can use the calendar to help create ideas and to produce digital marketing content.

The development work started with interviewing Heikki Huotari from 3 Kaverin Jäätelö and by analyzing the company and its operational environment by using SWOT-analysis and conducting research on the markets, competitors and customers. This was followed by studying what content marketing and efficient communicating are and how the social media works. The next step was to benchmark the competitors and to find out the importance of the role of the brand when it comes to planning marketing content. The theoretical framework of the thesis covers marketing, marketing communications and digital marketing literature.

The end result of the thesis was a content marketing plan in a form of a calendar that is assembled in a table form and then explained in the text. The calendar includes holidays and events found in the Finnish calendar. It also considers the Finnish school year, seasons and different times of the year. International theme days were also included in the calendar. The content of the calendar was based on these calendar dates and all the previous analyzes. 3 Kaverin Jäätelö can also use the calendar after May, 2017 by altering it to suit the current period.

Key words: digital marketing, marketing, marketing communications, social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	3 Kaverin Jäätelö.....	7
3	Markkinoinnin suunnittelu.....	8
	3.1 Toimintaympäristön merkitys.....	9
	3.2 Markkinointisuunnitelma.....	9
	3.3 Tehokas viestintä.....	10
	3.4 Sisältömarkkinointi.....	11
	3.5 Sosiaalinen media.....	12
4	Sisältömarkkinoinnin vuosikalenterin suunnittelu 3 Kaverin Jäätelölle.....	15
	4.1 Nykytilan analyysi.....	16
	4.2 Suunnitteluvaihe.....	21
5	Sisältömarkkinoinnin vuosikalenteri.....	26
	5.1 Toimintaperiaatteet.....	27
	5.2 3 Kaverin Jäätelön arvio työstä.....	29
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	30
	Lähteet.....	32
	Kuviot.....	36
	Liitteet.....	37

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on sisältömarkkinointisuunnitelma markkinoinnin vuosikalenterin muodossa 3 Kaverin Jäätelö -yritykselle. Vuosikalenteri ajoittuu kahdelletoista kuukaudelle kesäkuusta 2016 toukokuuhun 2017 ja sisältää sisältömarkkinointisuunnitelman huomioiden toimialan, markkinatilanteen, kohdeasiakkaat, kilpailijat, yrityksen tavoitteet ja resurssit sekä markkinoinnin kannalta potentiaaliset pyhät, sesongit, lomiat jne.

Opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella sisältömarkkinoinnin vuosikalenteri, joka perustuu 3 Kaverin Jäätelön asiakaskohderyhmän tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin samalla ottaen huomioon kilpailijoiden toiminnan ja tuotteet. 3 Kaverin Jäätelö -yritys saa tästä vuosikalenterista raamit tuotteidensa ja ideologiansa markkinoinnin sisällön suunnittelemisen avuksi.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämissuunnitelma ja sitä varten haastatellaan toimeksiantajayrityksen edustajaa, jolloin saadaan selville yrityksen toiveet, tavoitteet, resurssit, asiakaskohderyhmä jne. Lisäksi haastatellaan asiakaskohderyhmään kuuluvia henkilöitä, jotta sisältömarkkinoinnin vuosikalenterin kehittämiseen saadaan mukaan myös asiakasnäkökulmaa. Sisältömarkkinoinnin suunnittelu pohjautuu yrityksen antamien tietojen ja toiveiden lisäksi kilpailijoiden, markkinoiden ja kuluttajien analysoinnin tuloksiin.

Opinnäytetyön eli sisältömarkkinoinnin suunnitelman tavoitteena on rakentaa työkalu, joka ohjaa ja tehostaa 3 Kaverin Jäätelö -yrityksen sisältömarkkinointia kesäkuusta 2016 toukokuuhun 2017. Opinnäytetyön tavoitteena on lisäksi luoda yritykselle hyödyllinen ja käytännössä toimiva vuosikalenteri sisältömarkkinoinnin tuottamista varten, jota yritys voi käyttää myös jatkossa joka vuosi markkinoinnin suunnittelun pohjana soveltamalla sitä ajankohtaisten tapahtumien, kilpailijoiden, markkinatilanteen sekä omien resurssiensa ja tavoitteidensa mukaisesti.

Tämän suunnitelman tavoitteena on myös edesauttaa 3 Kaverin Jäätelön arvojen näkymistä yrityksen tuottamassa sisällössä: kotimaisuus, puhtaat raaka-aineet, herkulliset maut ja iloinen asenne, saada yrityksen seuraajien määrä kasvamaan sosiaalisessa mediassa sekä kerätä uutta infoa yritykselle tämän asiakkaista ja markkinoinnin toimivuudesta.

## 2 3 Kaverin Jäätelö

3 Kaverin Jäätelö on vuonna 2012 perustettu pk-yritys, joka valmistaa jäätelöä Helsingin Kontulassa. Yrityksen perusti kolme kaverusta - Heikki Huotari, Ilkka Wikholm ja Sauli Saarnisto, jotka ovat myös yrityksen kasvot. Yritys työllistää tällä hetkellä reilut kymmenen työntekijää. 3 Kaverin Jäätelön tuotteiden perustana ovat puhtaat, kotimaiset raaka-aineet ja aidot maut. Jäätelöt eivät sisällä keinotekoisia väri- tai makuaineita eikä aromeja. Makuja on tällä hetkellä 13 erilaista aina perinteisestä vaniljasta erikoisempaan Mustaherukka-Appelsiiniin ja Mustikka-Kardemummaan. Uusimpina makuina on huhtikuussa 2016 lanseeratut Mango-Appelsiini sekä Kookos-Suklaa. (3 kaveria 2016 ; Facebook 2016.)

Tutumman 3 Kaverin Jäätelö -nimen taustalla toimivan osakeyhtiön Heikki & Ilkka & Sauli Oy:n liikevaihto oli vuonna 2014 1,4 miljoonaa euroa ja liiketulos 70 000 euroa. Vuonna 2015 liikevaihto kasvoi noin kahteen miljoonaan. (Talouselämä 2015 ; Yrittäjästä omistajaksi 2015).

Heikki Huotarin (2016) mukaan 3 Kaverin Jäätelön perusarvoja ovat kotimaisuus, puhtaat ja aidot raaka-aineet sekä erinomainen maku. Yritys toimii aina tuotteen maku edellä, tuottavuus tulee perässä. Valmistettaessa hyvää jäätelöä laadukkaista raaka-aineista, ihmiset ostavat sitä ja tuottoa syntyy.

Kolmen Kaverin Jäätelöllä ei ole tavoitteita yrityksen kasvattamisen suhteen. Pää tavoite on tehdä niin hyvää jäätelöä kuin mahdollista. ”Kasvu ei ole mikään itsetarkoitus vaan pitää kiinni korkeasta laadusta.” Huotari sanoo. Markkinoinnissa tavoitellaan enemmänkin 3 Kaverin Jäätelön tarinan kertomista perinteisen markkinoinnin sijaan: kerrotaan juttuja jäätelön valmistamisesta ja oikeasta elämästä. Tarinan levittämisen avulla yritys tavoittelee suurempaa tunnettua. Pääkaupunkiseudulla 3 Kaverin Jäätelö on jo suhteellisen tunnettu, mutta maakunnissa tunnettuus on heikompaa. Yritys haluaa brändikuvansa kertovan ”pienestä kotimaisesta jäätelötehtaasta, jossa tehdään niin hyvää jäätelöä kuin ikinä osataan.” (Huotari 2016.)

Huotari (2016) arvioi yrityksen kohdeasiakkaiden olevan pääasiassa 20-50 vuotiaat naiset. Toisaalta tuotteen ostajiin mahtuu kaikenikäisiä naisia että miehiä. 3 Kaverin Jäätelöä ostavia yhdistää pääasiassa kuitenkin se, että he ovat tiedostavia kuluttajia.

3 Kaverin Jäätelö toimii ympäristössä, jossa kilpailijoita ovat muut herkuttelutuotteita valmistavat yritykset. Pieniä jäätelötehtaita, joiden tuotteita myydään pääkaupunkiseudulla, ei ole monia, joten 3 Kaverin Jäätelöä vastaavia yrityksiä on kilpailijoina hyvin vähän. Jäätelön menekkiä ajatellen Suomi on otollinen maa jäätelötehtaan perustamiselle, sillä suomalaiset ovat Euroopan ahkerimpia jäätelön syöjiä syöden noin 13 litraa vuodessa henkilöä kohden kylmästä ilmastosta ja lyhyestä kesäsesongista huolimatta (Keskisuomalainen 2014).

### 3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi on käsitteenä laaja ja sisältää useita eri osa-alueita, kuten myynti, jakelu ja mainonta. Anttila ja Iltanen (Markkinointi 2007, 13) ovat koonneet kirjaansa American Marketing Accosiationin keräämiä vaihtoehtoisia markkinoinnin määritelmiä, jotka ovat nykyään jollain tasolla hyväksytyjä. Päätekijöitä näissä määritelmissä ovat mm. markkinoinnin näkeminen tavoitteellisena johtamisprosessina; asiakaskeisyys sekä tarvelähtöisyys; markkinoinnin kannattavuus; yrityksen markkinointitoiminnot, joilla se voi vaikuttaa kysyntään ja siten vastaamaan siihen sekä ympäristöanalyysi ja markkinointitutkimus, joiden avulla kerätään tietoa asiakkaista, kysynnästä, kilpailusta ja aiempien markkinointitoimien onnistumisesta. Yksinkertaistettuna markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan - yksityisen tai yrityksen, vuoropuhelua. Keskustelun tavoitteena on kannattavuus: myynti, tyytyväinen asiakas ja pitkäikäinen asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2007, 27.)

Markkinointia harjoittavat yritykset toimivat maailmassa, joka muuttuu jatkuvasti. Jotta yrityksen toiminta olisi tuloksellista, on sen ymmärrettävä markkinoinnin toimintaa ja seurattava toimintaympäristöään herkeämättä, eli olla koko ajan perillä siitä, mitä ympärillä tapahtuu sekä tällä hetkellä että tulevaisuudessa. Toiminnan on myös oltava organisoitua yrityksen sisällä. Näin yrityksen on mahdollista vastata ympäristön määäämiin vaatimuksiin sekä sen tuomiin haasteisiin. Ympäristöstä tuleviin ärsykkeisiin reagoiminen onkin elintärkeää. Näitä ärsykeitä voidaan kutsua vahvoiksi ja heikoiksi signaaleiksi. (Anttila & Iltanen 2001, 62 ; Bergström & Leppänen 2013, 48.)

Mainonta on kilpailukeino markkinointiviestinnässä. Se on tavoitteellista tiedonjakoa, jolla pyritään jakamaan informaatiota tavoitteellisesti yrityksen yleisistä asioista sekä palveluista ja tuotteista. On olemassa mediamainontaa sekä suoramainontaa, tässä opinnäytetyössä keskitytään mediamainontaan sosiaalisen median muodossa. (Anttila & Siltanen 2001, 271.)

Yrityksen on ymmärrettävä ja sisäistettävä markkinoiden ja asiakkaiden muutos ja kehitys, jotta se voi tuottaa verkkosisältöä. Niin yritysten kuin asiakkaidenkin osaaminen kehittyy ja erikoistuu koko ajan. Sekä yrityksen nykyisten että potentiaalisten tulevien asiakkaiden tiedontarve syvenee ja he haluavat löytää paljon tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämä lisää tavoitettavien asiakkaiden jakautumista aina vain useampiin kanaviin, mikä taas lisää heidän tavoittamisen haastavuutta. Tästä on seurannut räjähdysmäinen markkinointisisällön kasvu yritysten yrittäessä saada nettisurffaajien huomion itseensä. Ihmiset ovat alkaneet suhtautumaan negatiivisemmin ns. keskeyttämismarkkinointiin eli mainosbammereihin ja tästä johtuen nettisivun sisältöön liittymättömät mainosbannerit jäävät ilman huomiota. (Tanni & Keronen 2013, 13.)



### 3.1 Toimintaympäristön merkitys

Toimintaympäristöllä on merkittävä vaikutus markkinointiin ja sen sisältöön. Etenkin kuluttajille suunnattu markkinointi on alttiina ympäristöstä tulevien signaaleiden vaikutukselle. Yrityksellä on oltava käsitys ihmisten asenteiden, arvojen ja tottumusten tämänhetkisestä tilasta ja siitä, mihin suuntaan ne ovat menossa. (Anttila & Iltanen 2001, 62 ; Sipilä 2008, 247.)

Vahvoja toimintaympäristöstä tulevia signaaleita voivat olla esimerkiksi sodat, kriisit sekä talouselämän lamat ja nousukaudet. Heikkoja signaaleita taas voivat olla esimerkiksi pikkuhiljaa väestön keskuudessa muokkaantuvat elämäntapojen ja arvostusten muutokset. Yksittäisen muutostekijän kehittyminen talouselämässä ja yhteiskunnassa tunnetaan trendinä. Megatrendejä taas ovat suuret yhteiskunnalliset, taloudelliset, teknologiset ja poliittiset hitaasti kehittyvät muutokset, joiden vaikutus kestää pitkään. (Anttila & Iltanen 2001, 62 ; Sipilä 2008, 247.)

Muutokseen ja kehitykseen liittyy olennaisesti jatkuvasti muuttuva ja elävä verkkoympäristö. Yrityksen on osattava elää mukana tämän toimintaympäristön menossa ja oltava nopea tarttumaan ilmiöihin, asiakkaiden kommentteihin tai asiakastapaamisissa yllättäen esille nousseeseen uuteen sisältöteemaan. Nämä ovat ripeää reagointia vaativia julkaisuja, joita ei ole alkuperäiseen sisältösuunnitelmaan kirjattu. (Tanni & Keronen 2013, 121.)

Jäätelötehtaan toimintaympäristöön kuuluvat vahvasti myös sesongit ja kilpailijat. Suomessa jäätelöä myydään melko tasaisesti ympäri vuoden (Nyt 2015). Kesäsesonki on silti kiireisintä aikaa jäätelötehtaille, kun jäätelön myyntiin tulee piikki. Tällöin jäätelön myynti kasvaa kauppojen pakastealaiden lisäksi myös jäätelökioskeissa ja kahviloiden terasseilla. Sesonkiin on varauduttava isommalla valmistuskapasiteetilla, jotta kysyntään pystytään vastaamaan. (Kauppalehti 2016.)

Kilpailijat ja niiden toiminta vaikuttavat yrityksen toimintaan. 3 Kaverin Jäätelön merkittävin kilpailija Suomen markkinoilla on Jyrki Sukulan perustama Jymy -luomujäätelö, jota valmistaa Suomisen Maito Oy Aurassa (Jymy 2016.) Yritys ei voi jäädä kilpailijoidensa varjoon tuotteiden, hinnoittelun ja markkinoinnin takia vaan sen on saatava omat tuotteensa tai palvelunsa tehokkaammin esille kuin kilpailijansa. Kilpailijoiden toimintaa voi seurata esimerkiksi benchmarkkaamalla ja kyseistä tekniikkaa hyödynnettiin tässä opinnäytetyössä nykytilan arviointivaiheessa.

### 3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä kohdentamaan ja tehostamaan markkinointia. Hyvä markkinointisuunnitelma kuvaa yrityksen kohdeasiakkaat, kuinka heidät tavoitetaan parhaiten ja miten nämä asiakkaat sitoutetaan ja saadaan ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita myös tulevaisuudessa. On oleellista, että markkinointisuunnitelma on käytännössä toimiva sekä sisältää selkeät tavoitteet. Suunnitelma pohjautuu yrityksen tai brändin arvolupaukseen, jolle toiminta taas perustuu. (Forbes 2013 ; Sipilä 2008, 40-41.)

Koko yrityksen tai brändin ympärillä oleva yhteiskunta on suunnitelmassa ymmärrettävä sen asiakkaisiksi, niin loppukäyttäjät, jakeluketju, tulevat työntekijät, pääomasijoittajat kuin kaikki muutkin sidosryhmät. Markkinointisuunnitelmaan ei kannata mahduttaa liikaa toimenpiteitä, vaan keskittää resurssit olennaisiin toimiin ja pitää suunnitelma konkreettisenä. Valintoja tehdessä täytyy miettiä strategisesti sitä, mitkä toimenpiteet lunastavat arvolupauksen. (Sipilä 2008, 40-41.)

Sipilän (2008, 40-43) mukaan suunnitelma alkaa markkinoiden, yrityksen tai brändin, asiakkaiden ja tavoitteiden analysoinnilla. Seuraavaksi se keskittyy budjettiin, tuotteisiin ja palveluihin sekä niiden hinnoitteluun. Tämän jälkeen esitellään toimenpiteet liittyen markkinointiin, jakeluun, yhteistyökumppaneihin, myyntiin, mainontaan ja myynninedistämiseen, viestintään, messuihin ja tapahtumiin sekä muihin toimenpiteisiin. Lopuksi käsitellään toimenpiteiden tuotosten seuranta myynnin seurannan, markkinatutkimuksen ja asiakaspalautteen kautta.

### 3.3 Tehokas viestintä

Yrityksen kannattaa panostaa markkinointiviestinnän suunnitteluun, sillä se erottaa huonot ja tehottomat markkinointiviestijät hyvistä tulosta tekevistä viestijöistä. Suunnittelun myötä kanavat ja keinot tukevat toinen toistaan viestinnässä ja kampanjoinnissa. On todettu, että suunnittelu on isommillakin yrityksillä budjettilähtöistä. Tärkeämpää olisi kuitenkin perustaa suunnitelmat ajatukselle *miksi tätä tehdään* eli määritellä ensin markkinoinnin tavoitteet. Myös julkaisun sisällöllä on merkitystä, jotta sillä tavoitetaan mahdollisimman paljon ihmisiä ja saadaan heidät myös kiinnostumaan viestistä. Sosiaaliseen mediaan julkaistessa tulee huomioida myös median vuorovaikutteisuus ja hyödyntää tätä interaktiivista mahdollisuutta potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Karjaluoto 2010, 20-21.)

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa vastaanottajaan kolmella eri tasolla: tämän tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Suunnitellessa viestintää ja itse viestejä on hyvä pyrkiä määrittämään mihin tasoihin ja millä tavalla viestinnällä on tarkoitus vaikuttaa. Tietotasolla asiakas tietää jo tuotteen hyödyt ja ominaisuudet, osaa ostaa tuotteen sekä käyttää sitä. Tunnetasolla asiakas taas arvostaa tuotteen ominaisuuksia, pitää sitä kilpailijoita parempana ja haluaa

testata tai ostaa tuotteen uudelleen. Toimintatasolla asiakas ostaa tuotteen ja käyttää sitä, haluaa ostaa sen uudelleen ja suosittelee sitä myös muille. (Bergström & Leppänen 2013, 330.)

Tavoitteita asettaessa voidaan hyödyntää viestinnän erilaisia porrasmalleja, kuten yhtä tunnetuinta AIDASS-mallia. AIDASS on lyhenne sanoista Attention (herätä huomio), Interest (herätä mielenkiinto), Desire (herätä ostohalu), Action (saa asiakas ostamaan), Satisfaction (varmistaa asiakkaan tyytyväisyys) ja Service (tarjoa lisäpalveluja ja kannusta uusintaostoihin). Perusajatuksena on asettaa jokaiselle portaalle tavoitteet sekä miettiä millä keinoilla niihin päästään. Jokaisella portaalla seurataan miten tavoite toteutuu käytännössä ja tarvittaessa viestinnän keinoja muutetaan seuraavalla portaalla. Tällaista mallia hyödyntämällä yrityksellä on sekä selkeät tavoitteet että työkalu niiden seurantaan, jolloin viestintä tehostuu. (Bergström & Leppänen 2013, 331.)

Kuten aiemmin mainittiin, viestin sisällöllä on suuri merkitys viestinnän tehokkuuteen. Sisällön avulla yrityksen ja asiakkaan välinen yhteys saadaan kukoistamaan. Sisältö, jolla on merkitystä, toimii tässä vielä tehokkaammin. Kun ihmiset huomaavat viestinnässä itselleen merkityksellisiä asioita, he puhuvat siitä. Tämän aikaansaaminen eli kiinnostusta aiheuttavan sisällön tuottaminen on tärkein tehtävä yritykselle sen markkinointiviestinnässä. Tehokkain tapa saada sisällöstä kiinnostavaa, on pukea se tarinan muotoon. Tämä auttaa viestiä erottumaan päivittäisestä tuhansien viestien tulvasta, joita potentiaaliset asiakkaat vastaanottavat. Tarinoihin on helppo samaistua ja ne herättävät tunteita ja ajatuksia. Kun yritys nostaa ihmisiä kiinnostavan sisällön tuottamisen markkinointinsa kulmakiveksi, tuo se lukemattoman määrän etuja kilpailijoihin verrattuna. (Leino 2012, 172-173.)

### 3.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi keskittyy tarpeellisen, relevantin ja johdonmukaisen tiedon tuottamiseen ja jakamiseen. ”Sisältömarkkinoinnin idea on tuntee asiakas niin hyvin, että hän näkee vaivaa päästäkseen markkinointisi ulottuville, eikä edes tunnista sitä markkinoinniksi.” sanoo Janne Ansaharju (Sisältömarkkinointi.fi 2016). Sen tarkoituksena on tuottaa tätä tietoa valitulle asiakassegmentille, jonka yritys haluaa saavuttaa ja jatkossa myös pitää asiakkaanaan. Sisältömarkkinointi on jatkuva prosessi, joka luo uutta koukuttavaa sisältöä, jonka ihmiset tuntevat tarpeelliseksi itselleen. Se ei myy yrityksen tuotetta tai palvelua tyrkyttäen vaan on ennemminkin helppo informaation ja inspiraation lähde, joka saa ihmiset palaamaan kyseisen yrityksen luo helppouden ja hyödyllisyyden vuoksi. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin tuottama informaatio eroaa muusta yritysten jatkuvalla syötöllä suoltamasta tiedosta sillä, että se on ajankohtaista ja oikeasti tarpeellista. (Content Marketing Institute 2016.)

Perinteinen markkinointi informoi jo ostopäätöksen tehnyttä asiakasta kertomalla hintoja ja tuotetietoja. Sisältömarkkinoinnin avulla saadaan paremmin houkuteltua asiakas tekemään ostopäätös inspiroinnin ja mielikuvien luomisen avulla. Tyypillisiä sisältömarkkinoinnin materiaaleja ovat mm. yritys- ja asiantuntijablogit, sähköpostiviestit ja verkkolehdet, sähköiset oppaat ja kirjat eli e-bookit, virtuaaliset tapahtumat ja verkkoseminaarit, digilehdet sekä sosiaalisen median kanavat. (Sisältömarkkinointi.fi 2016.)

Sisältöstrategiaksi kutsutaan koukuttavan sisällön jatkumoa, joka on rakennettu kulkemaan eri verkkokanavien läpi. Tämän sisällön tärkein lähtökohta on asiakaslähtöisyys, jonka avulla saadaan luotua punainen lanka esimerkiksi yrityksen www-sivujen, blogin, sosiaalisen median profiilien ja sähköpostiuutiskirjeiden välille ja luotua näistä yhtenäinen, asiakkaan koukuttava ja tätä johtava kokonaisuus. Yrityksen tuottaman verkkosisällön on oltava sellaista, että se vastaa olennaisuudellaan asiakkaan tarpeisiin. (Tanni & Keronen 2013, 11 & 61.)

### 3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, joka tunnetaan myös nimellä some, on kanavana uudehko, mutta siihen liittyy edelleen samat markkinoinnin periaatteet kuin perinteiseen markkinointiin. Somessa rakennetaan ja ylläpidetään hyvää mainetta, seurataan kilpailijoita, edistetään myyntiä tarjouksilla ja promotioilla, kuunnellaan asiakkaan tarpeita ja löydetään niihin ratkaisuja, harjoitetaan hyvää asiakaspalvelua ja mahdollisimman hyvin erottuvaa viestintää. Yritykselle on tänä päivänä paljon etua sosiaalisessa mediassa näkymisestä. Tällöin yritys on ikään kuin entuudestaan tuttu. Mahdolliset tulevat yhteistyökumppanit ja asiakkaat näkevät profiilissa yrityksen persoonan ja tyylin, asiantuntemuksen sekä tavan viestiä. Mikäli yrityksen sosiaalisen median profiili miellyttää potentiaalista asiakasta tai yhteistyökumppania, tämä ottaa yhteyttä ja yritys on taas hieman lähempänä uutta kauppaa. Jos profiili ei miellytä, on yritys onnistunut jo etukäteen välttämään suhteen todennäköisesti tyytymättömään kumppaniin. (Kortesuo 2014, 15-17 ; Leino 2012, 31.)

Sosiaalinen media on myös hyvä opettaja: yritys voi halutessaan oppia paljon asiakkaistaan, kilpailijoistaan ja markkinoista sekä saada runsaasti faktatietoa sekä aitoa palautetta. Yritysten ja yksityishenkilöiden tileistä löytyy linkkejä uusimpiin tutkimustuloksiin, luentovideoihin, kirjareferaatteihin, blogien vinkkipostauksiin ja käteviin asiantuntijoiden kirjoittamiin tutkimusten taustoituksiin. Somesta voi siis hankkia kallisarvoista pääomaa ja avata oven aivan uudenlaiseen oppimisen ja kehittämisen maailmaan. (Kortesuo 2014, 18.)

Oppimista tapahtuu myös sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden vuoksi. Somessa ei kirjoiteta samalla tavalla kuin yritysviestintää on perinteisesti totuttu tekemään. Yksisuuntainen viestintä on muuttunut keskusteluksi yrityksen asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa

eikä yritys itse ole enää tiedonjaon auktoriteettiasemassa. (Kortesuo 2014, 27 ; Leino 2012, 32.)

## Twitter

Twitter on Amerikassa vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median kanava, jolla on noin 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuussa. Käyttäjiiä on ympäri maailman ja heistä 79% asuu Yhdysvaltojen ulkopuolella. Twitter on suosituimpi mobiilissa kuin tietokoneella, sillä yli 80% sen käyttäjistä hyödyntää Twitterin mobiiliapplikaatiota. Yrityksen missio on ”antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä.” (Twitter 2016.)

Twitter-palveluun luodaan ilmaiseksi tili, jossa käyttäjä voi jakaa kuvia ja lyhyitä korkeintaan 140 merkin pituisia tekstejä eli ”twiittejä”. Palvelussa voi seurata toisia käyttäjiä, kuten omia kavereita, yrityksiä, julkisuuden henkilöitä, uutistoimistoja ja sanomalehtiä ja näin nähdä heidän julkaisunsa. Toisten julkaisemiin ”twiitteihin” voi myös vastata ja niitä voi uudelleen julkaista omalla Twitter-tilillä. Omiin julkaisuihin voi merkitä eli ”tagata” toisia käyttäjiä sekä merkitä hashtagia. Hashstagit ovat ns. asiasanoja, jotka merkitään sanan eteen sijoitetulla risuaitamerkillä, esim. #hashtag. Hashtagien avulla voidaan etsiä itseään kiinnostavia julkaisuja ja löytää itselleen uusia seuraajia sekä seurattavia Twitter-tilejä. (Twitter 2016.)

## YouTube

YouTube on Googlen omistama vuonna 2005 perustettu videoiden jakopalvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden katsella ja jakaa käyttäjien tekemiä videoita. Se toimii jakelualustana alkuperäisen sisällön luojille sekä pienten ja isojen yritysten markkinointimateriaalille. (YouTube 2016.)

Palvelulla on yli biljoona käyttäjää maailmanlaajuisesti ja sinne tallennettuja videoita katsellaan päivittäin satojen miljoonien tuntien ajan. Katselukertoja kertyy vuorokaudessa biljoonia. YouTubeen voi perustaa oman kanavan sekä seurata toisten käyttäjien kanavia. Jakamat videot voi merkitä hashtagin eli asiasanoin, jolloin materiaalin löydettävyyttä parane. (YouTube 2016.)

## Snapchat

Vuonna 2011 perustettu mobiiliapplikaatio Snapchatin merkittävin ero toisiin samankaltaisiin palveluihin on sinne ladatun sisällön katoaminen 24 tunnin kuluttua lataamisesta. Palveluun voi perustaa ilmaiseksi käyttäjäprofiilin ja siellä voi julkaista kuvia, 10 sekunnin mittaisia videoita sekä lähettää viestejä. Kuvia ja videoita voi muokata filttäreillä ja teksteillä. Snapcha-

tissa on mahdollisuus lisätä toisia käyttäjiä kavereiksi, jolloin heidän julkaisut tulee näkyviin ns. aikajanelle, josta ne on helppo katsoa ennen niiden katoamista. Julkaisuista voi ottaa ”screenshotin” eli kuvakaappauksen, jos haluaa säästää toisen käyttäjän jakaman kuvan omaan puhelimeensa. Omat julkaisut voi ladata ilman kuvakaappausta puhelimen muistiin. Snapchatissa voi julkaista sisällön kaikkien halukkaiden käyttäjien nähtäville omalle aikajanelle tai lähettää sen suoraan yksityisenä julkaisuna valitulle vastaanottajalle. Yksityisesti lähetetyt kuvat tuhoutuvat muutama sekunti sen jälkeen, kun vastaanottaja on avannut kuvan. (Verizonwireless 2016 ; Snapchat 2016.)

Snapchatilla on päivittäin yli 100 miljoonaa käyttäjää, jotka on todettu hyvin aktiiviksiksi sisällönjakajiksi. Joka päivä yli 60% heistä tuottaa itse sisältöä pelkän katselun sijaan. (Snapchat 2016.)

## Facebook

Kymmenisen vuotta sitten oli välttämätöntä, että yrityksellä oli omat kotisivut. Nykyään yritys on kuluttajien mielessä miltei näkymätön, mikäli sillä ei ole Facebook-sivua. Facebookiin lisättiin aikoinaan mahdollisuus yrityksille perustaa omat sivut (englanniksi Facebook pages), jotta yksityishenkilöiden ja organisaatioiden profiilit ja niissä jaettava tieto oli helpompi pitää erillään. Näin yrityksen perustajan ei tarvinnut enää mainostaa yritystään henkilökohtaisella ”seinällään”. Nykyään monet yritykset jopa jättävät www-sivut perustamatta ja hyödyntävät sen sijaan Facebook-sivua kohdaten asiakkaansa siellä. Facebookin vahvuus perinteisiin Internetsivuihin verrattuna on etenkin sen reaaliaikaisuus. (Leino 2012, 128-129.)

Facebook on sosiaalisista medioista tärkeimpiä ja tammi-maaliskuun 2015 aikana sitä käytti 76,8% 15-55 vuotiaista suomalaisista. Ykkössijan lunasti kuitenkin YouTube, jota tuona aikana käytti 79,3% ikähaarukkaan kuuluvista suomalaisista. Kolmanneksi ylsi pikaviestipalvelu WhatsApp 49,4 prosentilla. Se tosin eroaa muista kärjen some-kanavista keskittyessään pääasiassa yksityishenkilöiden väliseen piilossa pysyvään viestittelyyn verrattuna muiden kanavien hyvin julkiseen yrityksen ja kuluttajien väliseen kanssakäymiseen. Neljänneksi käytetyin kanava oli Instagram 17,5%:lla. (MTV, Kurio et al. 2015, 7.)

Facebookissa voi markkinoida yritystään myös maksullisilla mainoksilla. Tätä palvelua hyödyntämällä julkaisun näkyvyys ja ”maaliin osumisen” mahdollisuus ovat suurempia verrattuna orgaaniseen eli maksuttomien julkaisujen näkyvyyteen. Facebook-mainokset saavuttavat halutun kohdeyleisön hyvin, sillä ne näkyvät vain valittujen käyttäjäryhmien uutisvirrassa. Mainoksen kohderyhmän voi valita esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin ja kiinnostusten kohteiden perusteella. Esimerkiksi pienen kotimaisen jäätelötehtaan kannattaa kohdentaa julkaisunsa kohderyhmänsä ikähaarukkaan sopivien suomalaisten käyttäjien uutisvirtoihin, jotka ovat jo

ilmaisseet kiinnostuksensa tykkäämällä Facebookissa jäätelö- ja herkutteluaiheista sivuista ja julkaisuista. Nämä henkilöt todennäköisesti kiinnostuvat myös tämän jäätelöyrityksen sivusta ja klikkaavat itsensä sinne tutustumaan tuotteisiin. (Facebook 2016, Facebook ad basics.)

## Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu mobiiliapplikaatio, jolla on yli 400 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Palvelu toimii osittain myös tietokoneen selaimella, mutta tällöin esimerkiksi kuvien lataaminen ei onnistu. Instagramissa voi jakaa kuvia ja lyhyitä 15 sekunnin videopätkiä omille seuraajilleen, seurata toisia käyttäjiä, hankkia seuraajia itselleen, tykätä siellä jaetuista kuvista ja videoista sekä jakaa niitä eteenpäin, jakaa kuvia ja videoita kaikille seuraajille tai suorana tietylle henkilölle ja käyttää risuaidalla merkittyjä hashtagia eli kuvien tunnisteita isomman yleisön saavuttamiseksi ja kuvatekstien monipuolistamiseksi. Hashtagien avulla kuvan aihealueesta kiinnostuneet käyttäjät löytävät ne myös paremmin etsiessään mielenkiintoisia kuvia eri ”tagien” avulla. Julkaisuihin voi merkitä eli ”tagata” toisia käyttäjiä ja kuvat voi paikantaa GPS:n avulla tiettyyn paikkaan, kuten kaupunginosaan, kahvilaan tai kuntosalille. Kuvia ja videoita voi lisäksi muokata erilaisilla filttäreillä ja muokkausasetuksilla. (Instagram 2016, Advertising on Instagram ; Ulenius 2014.)

Oman Instagram-profiilin voi pitää joko julkisena tai yksityisenä ja sellaisen saa luoda vähintään 13 vuotta täyttänyt henkilö. Profiilin voi perustaa yksityishenkilölle, yritykselle, yksittäiselle tuotteelle, kerholle, ryhmälle jne. Nykyään palvelussa on mahdollisuus tehdä maksullista mainontaa, kuten Facebookissa. Näin myös Instagramin puolella markkinointi saadaan kohdistettua ja ajoitettua ihanteellisesti. Maksetut julkaisut näkyvät valikoidun kohderyhmän kuvavirrassa vaikka kyseiset henkilöt eivät olisikaan kyseisen yrityksen seuraajia. Tällaiset ei-organiset julkaisut on merkitty ”sponsoroitu”-tekstillä. (Instagram 2016, Advertising on Instagram.)

## 4 Sisältömarkkinoinnin vuosikalenterin suunnittelu 3 Kaverin Jäätelölle

Opinnäytetyön lopputuloksena syntynyt sisältömarkkinoinnin vuosikalenteria varten tutkittiin ensin 3 Kaverin Jäätelön, markkinoiden sekä asiakkaiden nykytilannetta. Tämän hetkisen tilanteen kartoittamiseen saatiin vastauksia Huotarin (2016) haastattelusta, SWOT-analysista sekä markkinoiden ja kilpailijoiden analyyseista. Tässä kappaleessa käydään ensin läpi yrityksestä tehty SWOT-analyysi ja sen tulokset, jäätelömarkkinat ja jäätelön menekki Suomessa sekä 3 Kaverin Jäätelön kilpailijat ja niiden vaikutus yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Nämä tulokset kuvaavat 3 Kaverin Jäätelön nykyistä tilaa sekä toimintaympäristöä.

Suunnitteluvaiheessa hyödynnettiin taas Huotarin (2016) haastatteluvastauksia. Lisäksi suoritettiin benchmarking kohdistuen sekä pieniin että isoihin yrityksiin, tutkittiin brändiroolin muotoja ja merkitystä sekä selvitettiin 3 Kaverin Jäätelön roolit. Ennen vuosikalenterin esittelyä käydään vielä läpi yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa, jotta tiedetään millaisen pohjan päälle sisältöä aletaan suunnittelemaan ja aikataulutamaan.

#### 4.1 Nykytilan analyysi

Nykytilananalyysi arvioi yrityksen tämänhetkistä tilaa markkinoilla ja sitä voidaan kutsua myös lähtökohta-analyysiksi. Johdon tulee olla perillä yrityksen nykyhetken toimintaympäristöstä, yrityksen ja ympäristön välisestä suhteesta sekä yrityksen sisäisestä voinnista. Menestyksessä nykytilananalyysi perustuu pitkälti johdon kykyyn hankkia huomionarvoista sisäistä ja ulkoista informaatiota sekä sen taitoon tulkita tätä tietoa ja sen perusteella luoda yritykselle kilpailukykyinen toimintastrategia. (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

#### SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyysi tunnetaan myös SWOT-analyysina. Opinnäytetyössä hyödynnettiin tätä menetelmää, jotta saatiin selville 3 Kaverin Jäätelön toimintaan vaikuttavat sisäiset sekä ulkoiset tekijät. SWOT on lyhenne englanninkielisistä sanoista strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat. Vahvuudet ja heikkoudet analysoivat yritystä sisäisesti ja kuvaavat yrityksen omia piirteitä, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Mahdollisuudet ja uhat taas arvioivat ja kuvaavat toimintaympäristön piirteitä, joihin yrityksellä taas ei ole yhtä hyviä mahdollisuuksia vaikuttaa. Niistä yrityksen johto pääsee selville arvioimalla yrityksen nykyisen liiketoimintamallin toimivuutta, mahdollisuuksia menestyä sekä kuinka hyvin strategiset seikat ovat ratkaistu. Tähän tarvitaan perusinformaatiota yrityksen sisäisestä tilasta, sen toimintaympäristöstä sekä yrityksen vuorovaikutuksesta toimintaympäristön kanssa. (Anttila & Iltanen 2001, 348 ; Sipilä 2008, 29.)

SWOT-taulukossa on jaoteltu 3 Kaverin Jäätelön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näihin tulokseen on päädytty tutkimalla ja seuraamalla yritystä, sen toimintaympäristöä ja markkinoita, trendejä sekä kilpailijoita ja kuluttajien mieltymyksiä. Näitä seikkoja analysoidessa on kiinnitetty huomiota asioihin, jotka vaikuttavat sekä asiakkaisiin, kilpailijoihin että markkinoihin ja tätä kautta katsasteltavaan yritykseen.



<p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET</b></p> <p style="text-align: center;">työntekijöiden intohimo työtään kohtaan raaka-aineiden ja niiden alkuperän tuntemus pieni jäätelötehdas – vaikutusmahdollisuus kaikkeen tuotteiden valmistus maku ja laatu ennen tuottoa – lopputuote aina laadukasta ja maukasta sopii kaiken ikäisille ja molemmille sukupuolille yrityksen arvomaailma</p>	<p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <p style="text-align: center;">tuotteen litrahinta on keskiarvoa korkeampi pienen tehtaan rajalliset jäätelön valmistusmahdollisuudet tuotteiden valmistus maku edellä nostaa valmistuskustannuksia brändin heikko tunnettuus pk-seudun ulkopuolella markkinoitiin ei ole paljoa resursseja</p>
<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <p style="text-align: center;">lähiruoka-trendi pääkaupunkiseutalaisille kuluttajille kotimaisuus puhtaat ja kotimaiset raaka-aineet lisäaineettomuus hidas elämä-trendi tuote sopii laatu-tietoisille kuluttajille hinta-laatusuhde suomalaiset syövät 3. eniten jäätelöä maailmassa yrityksen arvomaailma</p>	<p style="text-align: center;"><b>UHAT</b></p> <p style="text-align: center;">terveellinen elämäntyyli-trendi sokeriton ja maidoton ruokavalio-trendi hidas elämä- ja DIY-trendit isot jäätelönvalmistajat edullisine litrahintoineen isojen jäätelönvalmistajien markkinointikampanjat</p>

Taulukko 1. SWOT-analyysi 3 Kaverin Jäätelön nykytilanteesta.

3 Kaverin Jäätelön SWOT-analyysin mukaan yrityksellä on paljon vahvuuksia ja mahdollisuuksia, sisäisten heikkouksien ja ulkoisten uhkien listat ovat lyhemmät. Vahvuuksia ovat erityisesti yrityksen arvot ja perustajajäsenten vahva yhteinen näkemys toimimisesta arvojen mukaisesti. Kun lopputuote valmistetaan korkealaatuisista raaka-aineista oikeaoppisin menetelmin, tuloksena voi olla vain hyvän makuista jäätelöä. Onnistunut tuote saa asiakkaat sitoutumaan ja ostamaan sitä uudestaan. Positiivista on myös tuotteen ja raaka-aineiden kotimaisuus, lisäaineettomuus, hinta-laatusuhde sekä tuotteen lähiruoka-ominaisuus pääkaupunkiseutalaisille. Laatu-tietoiset kuluttajat ovat valmiita maksamaan laadukkaasta tuotteesta keskihintaa enemmän, joka on mahdollisuus tälle jäätelömerkille. Myös suomalaisten rakkaudella jäätelöön on tärkeä merkitys 3 Kaverin Jäätelön menestymiselle.

Osa vahvuuksista on samalla myös heikkouksia. Koska laadusta ja mausta ei tingitä, vaikuttaa se negatiivisesti valmistuskustannuksiin ja tuotteen litrahinta onkin ns. perusjäätelöä kalliimpi. Markkinoitiin ei ole paljoa resursseja ja brändin tunnettuus on suhteellisen heikkoa pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Maailmalla ja Suomessa suosiossa oleva terveellinen elämäntyyli-trendi on uhka kermasta ja sokerista valmistetulle herkulle ja tämä kannattaa ottaa huomioon markkinoinnin sisältöä suunniteltaessa. Myös isot jäätelön valmistajat miltei rajattomine budjetteineen ja isoine markkinointikampanjoinneen ovat uhka pienelle jäätelöyritykselle ja sen näkyvyydelle.

Markkina-analyysi

Markkina-analyysi on tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Analyysi kertoo markkinoiden koosta, muutoksista ja trendeistä. Näitä asioita analysoimalla yritys saa vihiä siitä, onko markkinoilla odotettavissa kasvu- vai laskusuhdannetta tai jonkinlaisia rakenteellisia muutoksia, kannattaisiko yrityksen seurata tarkemmin jotain kehittyneempää markkina-aluetta, mitkä trendit laskevat ja mitkä ovat nousussa ja niin edelleen. Analyysin tulos kertoo myös kuluttajien käytöksestä ja heidän maantieteellisestä jakautumisesta, kuluttajasegmenteistä sekä mahdollisista muutoksista ostokäyttäytymisessä. Kilpailijoiden seuraaminen on myös osa markkina-analyysia. (Sipilä 2008, 28-29.)

Suomalaiset syövät noin 13 litraa jäätelöä vuodessa henkilöä kohden, joka on eniten koko Euroopassa. Noin 97% suomalaisista kertoo tykkäävänsä jäätelöstä ja suomalaiset ovatkin maailman kolmanneksi eniten jäätelöä syövä kansa ahmien yhteensä noin 60 miljoonaa litraa jäätelöä vuodessa. Edelle kirivät vain Australia ja Yhdysvallat. (Nestlé 2016 ; Keskisuomalainen 2014 ; Nyt 2015).

Pienten jäätelöntuottajien osuus Suomen markkinoista on pieni, vaikka niiden määrä ja suosio ovatkin nousseet viime vuosien aikana. Suomen Nestlé ja Unilever Finland hallitsevat markkinoita 80% osuudellaan kaikesta jäätelön vähittäiskaupasta. (Talouselämä 2015.)

Markkina-analyysi tehtiin selvittämällä ajankohtaisia trendejä, jäätelön suosion tasoa ja kilpailijoiden toimintaa. Analyysin perusteella Suomi on otollinen maa perustaa jäätelötehdas, sillä jäätelö on täällä hyvin suosittu herkuttelutuote.

#### Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi perustuu Internetissä tehtyyn selvitykseen Suomessa toimivista jäätelötehtaista, niiden toimintatavoista ja menestyksestä. 3 Kaverin Jäätelön merkittävin kilpailija Suomen markkinoilla on Jyrki Sukulan perustama Jymy-luomujäätelö, jota valmistaa Suomisen Maito Oy Aurassa (Jymy 2016.) Tämä johtunee siitä, että Jymy ja 3 Kaverin Jäätelö näyttävät olevan kaksi eniten näkyvyyttä saanutta kotimaisten pienten jäätelötehtaiden valmistamaa jäätelömerkkiä. Toisaalta 3 Kaverin Jäätelön perustajajäsen Heikki Huotari (Taloussanomien 2015) uskoo pienten valmistajien keskinäisen kilpailun olevan olematonta marginaalisen markkinaosuuden takia. Hän toteaa, että pienten tuottajien olisi kannattavaa ennemminkin tehdä yhteistyötä paremman näkyvyyden saamiseksi. Jymyn ja 3 Kaverin Jäätelön kaltaisten artesaanijäätelöiden valmistajia löytyy Suomesta useita, mutta niiden tuotteiden näkyvyys on huomattavasti suppeampaa. Usein näiden valmistajien jäätelöitä myydään vain kyseisen jäätelötehtaan lähialueen kahviloissa ja ruokakaupoissa ja näin niitä markkinoidaan pienellä alueella marginaaliselle asiakaskunnalle.

## Sähköpostihaastattelu

Viikoilla 13 ja 14 kerättiin haastatteluvastauksia opinnäytetyötä varten pääasiassa 3 Kaverin Jäätelön kohdeasiakasryhmään kuuluvilta henkilöiltä, jotta markkinoinnin suunnittelun tueksi saatiin asiakasnäkökulmaa. Kysymykset käsittelivät viestintää ja markkinointia sosiaalisessa mediassa, millaista sisältöä kuluttajat haluavat nähdä, miksi joku kuva tai video saa kuluttajan jakamaan sen eteenpäin, millaista sisältöä he itse tuottavat sosiaalisen median kanaviin, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja mihin aikaan vuorokaudesta. Haastattelut tehtiin sähköpostitse kahdeksalle henkilölle. Tarkat haastateltaville esitetyt kysymykset löytyvät Liitteet-osiosta.

Haastattelu on eräänlainen keskustelun muoto. Se eroaa perinteisestä henkilöiden välisestä tasa-arvoisesta keskustelusta kuitenkin niin, että haastattelussa haastattelija on ohjaksissa asettaessaan kysymykset perinteisen keskustelun ollessa vapaampaa. (Hirsjärvi et al. 2009, 207.)

Sähköpostitse tehdyt haastattelut tehtiin teemahaastattelulle tyypillisessä muodossa, eli aihepiirit ovat tiedossa toisaalta tarkkojen kysymysten ja niiden suunnitelmallisen järjestyksen puuttuessa. Niitä voidaan kuitenkin tarpeen vaatiessa muotoilla haastattelun edetessä. Teemat mietitään etukäteen tarkasti sen perusteella, mihin ongelmiin halutaan löytää ratkaisut ja näin haastattelu saadaan pysymään halutussa aiheessa ilman tiukkoja etukäteen rajattuja vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelu on haastattelumuotona antoisa, sillä se antaa vastajalle vapauden kertoa tuntemuksistaan ja kokemuksistaan omin sanoin eikä haastattelijan etukäteen asettamat vaihtoehdot rajoita vastauksia. Haastattelumuotona se sopii tutkimusmenetelmäksi sekä kvantitatiiviseen että kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Virsta Virtual Statistics, 2016 ; Hirsjärvi et al. 2009, 208.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin teemahaastattelua, jotta sisältömarkkinoinnin suunnitteluun saatiin hieman asiakasnäkökulmaa. Kysymykset lähetettiin sähköpostitse pääkaupunkiseudulla asuville henkilöille, joista osa kuuluu Huotarin (2016) määrittelemään kohdeasiakasryhmään ja pieni osa sen ulkopuolelle. Tämä siksi, että Huotari mainitsi myös kaikkien ihmisten periaatteessa kuuluvan 3 Kaverin Jäätelön kohderyhmään.

Haastatteluvastauksista voidaan päätellä, että sekä Huotarin määrittelemään kohderyhmään kuuluvat että sen ulkopuolelle jäävät kuluttajat arvostavat laatua, puhtautta ja kotimaisuutta. Laadun arvostaminen ja tiedostamisen lisääntyminen näkyy vastauksissa, kun reilusti yli puolet vastaajista kertoo ”nykyään” panostavansa enemmän laatuun kuin määrään. Tämä on

hieno asia 3 Kaverin Jäätelölle, sillä juuri näihin asioihin yritys panostaa valmistaessaan jäätelöä.

Vastanneista vain yksi kahdeksasta ei käyttänyt sosiaalista mediaa ollenkaan, joka vastaakin kaikkien suomalaisten somen käyttötasoa. Vastaukset kertoivat Facebookin olevan suosituin kanava, joka sekkin korreloi tutkimustulosten kanssa lähes sata prosenttisesti. (MTV, Kurio et al. 2015, 4). Sosiaalista mediaa käytettiin pääasiassa itsensä viihdyttämiseen sekä tiedon lähteenä. Nämä seikat on hyvä pitää mielessä suunnitellessa.

### 3 Kaverin Jäätelön näkyvyys sosiaalisessa mediassa

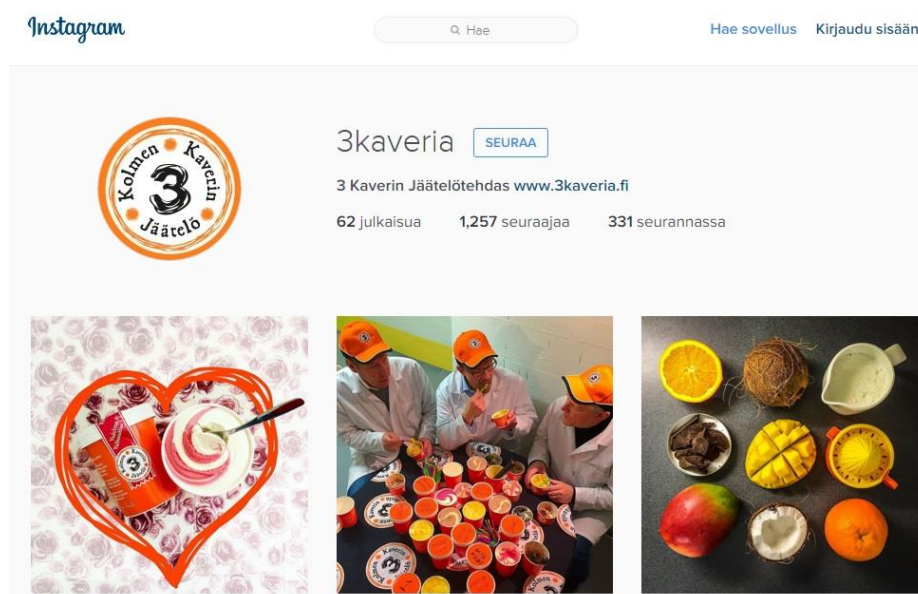
3 Kaverin Jäätelön näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa selvitettiin tutustumalla yrityksen nimissä oleviin sosiaalisen median kanavien profiileihin. Maaliskuussa 2016 3 Kaverin Jäätelöllä on profiilit Instagramissa ja Facebookissa. Yrityksen Instagram-tiliä seuraa 1253 seuraajaa kun taas Facebook-sivulla on hieman vajaat 14 700 tykkääjää. (Instagram 2016 ; Facebook 2016.) Oma YouTube-kanavaa jäätelötehtaalla ei ole, mutta palvelusta löytyy videoita yrityksestä, joita ovat ladanneet kuluttajat, yrityksen yhteistyökumppanit sekä jäätelötehtaasta haastateltuita tehneet tahot. (YouTube 2016).



Kuvio 1. 3 Kaverin Facebook-sivu. (Facebook 2016)

3 Kaverin Instagram- ja Facebook-tiliä päivitetään 0-4 kertaa viikossa, välillä parikin kertaa vuorokaudessa. Selkeää kaavaa ei ole havaittavissa, vaan julkaisut seuraavat pääasiassa juhlapäiviä, sesonkeja, vuodenaikoja ja tapahtumia, jossa yritys on tekemässä promootiota. Päi-

vitykset ovat siis ajankohtaisia ja näin myös kuluttajille mielenkiintoisia. (Instagram 2016 ; Facebook 2016).



Kuvio 2. 3 Kaverin Jäätelön Instagram-tili. (Instagram 2016)

Sisältömarkkinoinnin vuosikalenteria suunnitellessa otetaan huomioon jo käytössä olevat sosiaalisen median kanavat eli Facebook ja Instagram. Kyseiset kanavat ovat yritykselle entuudestaan tuttuja ja niillä on saavutettu jo lukuisia seuraajia.

#### 4.2 Suunnitteluvaihe

Nykytilanteen selvitystä ja analysointia seurasi suunnitteluvaihe, jonka toteutukseen vaikutti edellisessä vaiheessa esille nousseet seikat, eli SWOT,- markkina- ja kilpailija-analyysien tulokset sekä 3 Kaverin Jäätelön näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Suunnitteluvaiheessa tehtiin teemahaastattelu sähköpostikyselyn muodossa, jossa selvitettiin pääasiassa asiakaskohderyhmään kuuluvien henkilöiden mielipiteitä ja kokemuksia herkuttelusta, sosiaalisen median käytöstä sekä markkinoinnista. Suunnitteluun kuului myös benchmarking, eli toisten yritysten toimien seuraamista ja analysointia. Lopuksi arvioitiin 3 Kaverin Jäätelön brändiroolia Kurion (2014) bränditutkimuksen avulla. Tämän avulla saatiin tietoa siitä, millainen vaikutus yrityksen brändikuvalla on sen markkinointiin ja sisällön tuotantoon.

#### Benchmarking

Benchmarkingin avulla hahmotetaan markkinoita ja muiden yritysten toimintaa, otetaan oppia toisilta ja samalla kehitetään omaa osaamista. Nämä ovat elinehtoja palvelun tai tuotteen menestymiseen markkinoilla: on tunnettava sekä toimintaympäristönsä että itsensä.

Benchmarking tunnetaan myös nimillä vertailuanalyysi ja esikuva-analyysi. Benchmarkingia harjoittaessa tavoitteena on oppia ja tähän tavoitteeseen päästään tutkimalla, vertailemalla, havainnoimalla ja arvioimalla muita organisaatioita. Selvitetään mitkä strategiavalinnat, toimintatavat, palvelut ja tuotteet toimivat ja mitkä eivät, millaisella toiminnalla on positiivisia vaikutuksia ja toisaalta mitkä valinnat taas aikaansaavat negatiivisia seurauksia liiketoimintaan. Arvioinnin avulla siis selvitetään omia heikkouksia ja hyödynnetään jo muiden hyväksi havaitsemia keinoja niiden vahvistamiseen. (E-Economic, 2015 ; Tuulaniemi 2011, 138.)

Kilpailijoiden ja markkinoiden analysointi benchmarkingin avulla on hyödyllistä. Tuloksista selviää, mitkä toimintatavat ovat jo kertaalleen hyväksi havaittuja ja mitkä virheet taas kannattaa jättää matkan varrella tekemättä. Markkinatarjonnan tullessa tutkimustulosten myötä selväksi, voidaan erottua positiivisesti joukosta, tehdä toimivia strategiavalintoja ja jopa muuttaa pelisääntöjä. (Tuulaniemi 2011, 139.)

Tätä selvitysmuotoa tarvitaan, sillä usein yritykset eivät halua kertoa avoimesti yksityiskohtia toiminnastaan. Näin onnistuneet strategiavalinnat ja kilpailuedut pidetään kilpailijoilta salassa ja samalla piilotetaan myös epäonnistumiset. Mikäli benchmarkingin kohdeyrityksiin ei saada keskusteluyhteyttä, voidaan tiedonkeruussa hyödyntää monia muita tapoja. Nopein ja usein hyvin kattava lähde on Internet, josta saa hyvin tietoa peruskartoitukseen. Kohdeyrityksen omien www-sivujen sekä sosiaalisen median profiilien lisäksi tietoa voi hankkia mm. patentti- ja rekisterihallituksen, yritysrekisterin ja etujärjestöjen sivuilta, joista löytyy hyvin markkinatietoa. Informaatiota ja kokemuksia benchmarkattavista palveluista tai tuotteista saa tekemällä mystery shopping -ostoksia sekä vieraillemalla esimerkiksi kohdeyrityksen myymälässä tai nettikaupassa. Kohteita tutkiessa ja vertaillen on ensiarvoista toimia hyvien tapojen ja lain mukaan, sillä väärin toteutettu benchmarking voi aiheuttaa maineen tahriintumisen pitkäksi aikaa. (Tuulaniemi 2011, 139.)

Tätä opinnäytetyötä varten benchmarkattiin neljää ulkomaista ja neljää kotimaista herkutetuotteita valmistavaa yritystä. Mukana oli sekä pk-yrityksiä että isoja yrityksiä. Alla olevassa taulukossa on selvitys näistä yritysten käyttämistä sosiaalisen median tileistä ja mitkä seikat nämä yritykset ovat hoitaneet onnistuneesti. Tämän taulukon avulla voidaan valita hyväksi havaittuja toimintatapoja myös 3 Kaverin Jäätelön sosiaalisen median käyttöön.

Yritys	Some-kanavat	Onnistumiset
kotimaiset herkuttelutuotteita valmistavat toimijat	Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Youtube, Google+	tilit useissa eri kanavissa, some-tilejä oman merkin alaisuudessa markkinoitaville eri brändeille, informatiivisuus, reseptiikkaa, tuotteiden "tuunausta", tuotannon läpinäkyvyys, viihdykettä ja ajankulua, "behind the scenes"-materiaalia, vastuullisuuden esilletuonti, reagointi kuluttajien julkaisuihin, ajankohtaisuus, tilien päivitys usein, laadukkaat kuvat ja videot, jälleenmyyjien esilletuominen, läpinäkyvyys, kuluttajien sitouttaminen hauskoilla arvoituksilla ja kilpailuilla
ulkomaiset herkuttelutuotteita valmistavat toimijat	Snapchat, Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Tumblr, Youtube, Pinterest	tilit useissa eri kanavissa, tilejä eri maiden kuluttajille, tilien tiheä ja tasainen päivitystahti, ajankohtaisuus, tuotteiden "tuunaus"-vinkit, hauskuus, hauskat hahmot ovat lähestyttävää, reagointi kuluttajien julkaisuihin, ajankohtaisuus, valtavirrasta erottuvia erikoisen hauskoja kuvia, reseptiikkaa, keskustelua herättäviä hyväntuulisia videoita "maailman menosta", terveellisten herkuttelutuotteiden valmistajien blogityhteistyöt ravintoeksperttien kanssa

Taulukko 2. Benchmarkingin tulokset erilaisten herkuttelutuotteita valmistavien yritysten sosiaalisen median käytöstä.

Tehdyn benchmarkingin perusteella voidaan nähdä, että ajankohtaiset julkaisut ovat suosittuja, niillä saadaan huomiota ja ne aiheuttavat keskustelua yritysten sosiaalisen median tileillä. Informatiivisuus on sitouttavaa: ihmiset etsivät yritysten sivuilta reseptiikkaa, ideoita ja inspiraatiota. Laadukas sisältö kuvineen ja videoineen on isossa roolissa, koska tilit ovat kuitenkin pääasiassa visuaalinen kokemus. Aktiivinen julkaisutahti pitää yrityksen tilin kuluttajien näkyvillä ja uutisvirroissa, joten se on myös ensisijaisen tärkeää.

Selvityksestä kävi ilmi myös, että sekä kotimaiset että ulkomaiset yritykset päivittävät ahkerimmin Facebookia ja Instagramia, eli kanavia joissa yrityksillä on eniten seuraajia. Tästä voidaan päätellä, että kyseiset kanavat ovat mieluisia ja helppoja sekä kuluttajille että yrityksille käyttää. Etenkin Instagramissa kuvat ovat pääosassa eikä niiden yhteyteen useinkaan kehitellä pitkää tarinaa, vaan lyhyt ja ytimekäs kuvateksti osuvine hashtageineen.

Suomalaisten ja ulkomaisten yritysten käyttämien sosiaalisen median kanavien valikoiman välillä oli enemmän yhtäläisyyksiä kuin eroja. Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter ja Google+ löytyvät molemmista listoista, mutta LinkedIniä käyttävät selvityksessä mukana olleista yrityksistä vain kotimaiset. Ulkomaiset yritykset taas olivat ottaneet Snapchatin ja Tumblrin käyttöönsä, toisin kuin kotimaiset.

## Brändirooli

Suomalainen asiantuntijayritys Kurio on sosiaalisen median asiantuntijaorganisaatio, joka on perustettu rakkaudesta markkinointiin. Kurio tutkii, suunnittelee, valmentaa ja toteuttaa - yritys haluaa rakentaa perinteisen toimintaympäristön ja nykyisen sosiaalisen ympäristön välille siltoja. Kurio on synnyntäisesti digitaalinen yritys, joka haastaa vanhaa ja kehittää uutta. (Kurio, 2016.)

Kurio on luonut Social Brand-kehiksen, jonka mukaan tulevaisuudessa menestyksekkäät brändit jakautuvat viiteen ulottuvuuteen. Ne ovat purpose, connection, action, evidence ja sociability. Viides ulottuvuus eli sociability keskittyy sosiaaliseen potentiaaliin sekä kykyyn saattaa todisteet kohteen mainioudesta yleisön tietoisuuteen. Viides kulmakivi liittyy vahvasti tämän opinnäytetyön aiheeseen ja sen toimeksiantajayrityksen tavoitteisiin kehittää 3 Kaverin Jäätelön sisältömarkkinointia. (Kurio 2014, 5.)

Sosiaalisen potentiaalin tarkastelua ja määrittämistä helpottamaan Kurio on luonut Sociability of the brand-teoriakehikon, joka koostuu seitsemästä eri brändiroolista. Kehikon avulla voi selvittää mikä on ominainen rooli kohdeyritykselle ja millaisia luontaisia kykyjä sillä on. Kehikon lähtökohtana on samalla asiakkaan motiivit ”Miksi osallistuisin tähän?” sekä brändin oma persoona ”Millainen sosiaalinen toimija olemme?”. (Kurio 2014, 5.)



Kuvio 3. Kurion teoriakehikko brändirooleista. (Kurio 2014).



Edellä on kuva Kurion kehittämästä teoriakehikosta, joka koostuu seitsemästä sosiaalisen potentiaalin brändiroolista. Seremoniamestari (Master of Ceremony) on sellaisen brändin rooli, joka tarjoaa kivaa puuhaa, virikkeitä ja positiivista mieltä faneilleen. Brändi vetää ihmisiä puoleensa kivan ajankulutuksen ja itsensä viihdyttämisen puitteissa. Klassinen esimerkki tällaisesta brändistä on päivittäistavarakaupassa myytävä usein ostettava, pienen kiinnostuksen arkinen nautintobrändi. (Kurio 2014, 6.)

Tietäjän (Sage) rooliin istuva brändi tarjoaa ajankohtaista, olennaista ja rajoitetusti saatavaa tietoa. Tietäjä myös usein opettaa uutta asiakkailleen ja usein sen faneja motivoikin tiedonälkä ja uteliaisuus. Perinteisiä Tietäjiä ovat ns. hifistelybrändit, kuten viinit ja autot. Myös hyvinvointiyritykset voivat kuulua tähän rooliin tarjotessaan vastauksia ikuisuuskysymyksiin. (Kurio 2014, 6.)

Muusat (Muse) inspiroivat fanittajiaan ylittämään itsensä ja tekemään omia huippusuorituksia. Yritykset ovat usein esimerkiksi ruoanlaittoon, sisustamiseen tai urheiluun liittyviä harrastebrändejä, jotka vaikuttavat positiivisesti asiakkaan itsensä toteuttamiseen ja haastamiseen. (Kurio 2014, 6.)

Torikauppias-brändit (Pitchman) saavat ihmiset tekemään enemmän töitä sen eteen, jotta saavat yrityksen tuotteen tai palvelun edullisemmin tai jostain muusta spesiaalista syystä joutu. Sekä rahallinen että ei-rahallinen hyöty ajavat ihmisiä tämän brändin luokse. Tyypillisiä esimerkkejä ovat vähäisen kiinnostuksen brändien tuotteet, joita on ns. pakko ostaa, kuten sähkö ja pesuaineet. (Kurio 2014, 7.)



Kuvio 4. Kysymyksiä helpottamaan oikean roolin löytämistä. (Kurio 2014).

Brändi, joka tuo ihmisiä yhteen ja syyn viettää aikaa läheisten kanssa, on Illan isäntä (Host). Useimmiten tällainen brändi on esimerkiksi tapahtuma tai artisti. Illan isäntä vastaa ihmisten sosiaalisen kanssakäymisen kaipuuseen. (Kurio 2014, 7.)

Vapaaehtoinen (Volunteer) on sellaisen brändin rooli, joka pystyy esimerkiksi seisomaan uskottavasti jonkun yhteiskunnallisen asian edistämisen takana. Se antaa ihmisille mahdollisuuden olla mukana auttamassa toisia ihmisiä, yritystä, projektia tai ratkomassa jotain ongelmaa. Stereotyyppinen Vapaaehtoinen on esimerkiksi kehitysyhteistyöprojekti tai järjestötoiminta, jonka taustalla on jokin aate. (Kurio 2014, 7.)

Idoli (Idol) on brändi, jonka kautta ja yhteydessä fanit haluavat tulla nähdyksi tai saada tunnustusta. Tällainen brändi motivoi ihmisiä brändäämään itsensä sosiaalisessa mediassa. Usein kyseessä on premiumluokkaisesti hinnoiteltu, vaikeammin saatavissa oleva eksklusiivinen tuote tai palvelu. (Kurio 2014, 7.)

3 Kaverin Jäätelön päärooli on Seremoniamestari. Se on perinteinen nautintobrändin rooli, jota 3 Kaverin Jäätelökin edustaa. Pääroolia tukevat Illan isäntä ja Idoli. Illan isäntä luo yhteisiä, kivoja hetkiä läheisten kanssa ja antaa syyn ihmisille kokoontua yhteen viettämään aikaa. 3 Kaverin Jäätelön tapauksessa Idoli taas kertoo yrityksen tuotteiden olevan erikoislaatuisia: kotimaista, täysin puhtaista raaka-aineista valmistettua, laadukasta jäätelöä, joka on hinnoiteltaan useimpia jäätelömerkkejä korkeampi. (Kurio 2014, 6-7.)

## 5 Sisältömarkkinoinnin vuosikalenteri

Vuosikalenteri on tehty taulukon muotoon, jossa näkyy sisältömarkkinoinnin suunnitelma viikko- ja kuukausitasolla. Vasemmasta sarakkeesta selviää mikä kuukausi ja viikko on kyseessä. Oikeanpuoleisiin sarakkeisiin on kirjattu ehdotukset sisällön tuottamiseen liittyen. Jokainen ehdotus perustuu tämän opinnäytetyön aiemmissa vaiheissa esiteltyihin selvityksiin, tutkimuksiin ja analysointien tuloksiin.

Toisin kuin benchmarking -taulukossa (kuvio 2), 3 Kaverin Jäätelön sisältömarkkinointia varten tehdyssä vuosikalenterissa keskitytään vain kahteen sosiaalisen median kanavaan, jotka ovat Facebook ja Instagram. Suunnitelmassa on päädytty tähän yksinkertaisempaan strategiaan siksi, että kohdeyritys on pieni ja kyseiset kanavat ovat sillä jo käytössä ja näin entuudestaan tuttuja. Myös 3 Kaverin Jäätelön kohdeyleisö, eli 20 - 50 vuotiaat naiset kokevat etenkin Facebookin kanavana omakseen, sillä noin 70% 26 - 55 vuotiaista suomalaisista naisista käyttää sitä (MTV, Kurio et al. 2015, 9). Valtaosa yrityksistä tuottaa sisältöä myös muihin kanaviin, mutta niissä tapauksissa yrityksillä on usein huomattavasti isommat resurssit markkinointiin.

## 5.1 Toimintaperiaatteet

Vuosikalenterissa on jäätelöyrityksen sisällöntuotantoon sopiviksi ja relevanteiksi katsottuja pyhä- ja juhlapäiviä, sekä suomalaisia että kansainvälisiä. Nämä valikoidut päivät ovat sellaisia, joiden ympärille sopii jäätelö- ja herkutteluaiheiset kilpailut ja julkaisut sosiaalisen median kanaviin. Päivien kohdalle on kirjattu ehdotus julkaisun aiheesta, mutta tarkkaa suunnitelmaa kustakin julkaisusta tai kampanjasta ei ole tehty opinnäytetyön rajaamisen vuoksi. Vuosikalenteriin on jätetty myös tilaa ennalta arvaamattomille ajankohtaisille tapahtumille, päivittäisille jäätelöaiheisille sekä sesonkeihin liittyville julkaisuille.

Kun 3 Kaverin Jäätelön sisällöntuotannosta vastaava henkilö suunnittelee tarkempaa sisältöä jollekin vuosikalenterissa ehdotetulle julkaisulle, tulee siinä huomioida tietyt asiat, jotta julkaisu luo kuluttajille halutun ja todenmukaisen mielikuvan. 3 Kaverin Jäätelön tuotteiden perusta eli puhtaat kotimaiset raaka-aineet, lisäaineettomuus sekä aidot ja erinomaiset maut ovat perusarvoja, joiden halutaan välittyvän julkaisuissa. Näihin arvoihin liittyy vahvasti myös yrityksen päätavoite, eli tehdä niin hyvää jäätelöä kuin mahdollista ja mennä aina maku ja korkea laatu edellä. Huotarin (2016) mukaan julkaisuissa tavoitellaan tarinan kerrontaa tyrkyttävän myymisen sijaan, joka onkin sisältömarkkinoinnille ominainen tyyli. Tuotettavan sisällön tulee siis olla inspiroivaa ja innostavaa eikä pelkästään tuote- ja hintatietoja. Tavoitteena on luoda jokaisesta julkaisusta sellainen, että edellä mainitut asiat kuuluvat sen perusviestiin ja saada kuluttaja tuntemaan positiivista yhteyttä tuotteeseen luomalla samaistuttavia jäätelöhetkiä kuvien ja tarinoiden kautta.

Arvojen ja mielikuvien lisäksi julkaisujen sisältöä suunnitellessa tulee ottaa huomioon tässä työssä esille nousseet selvitysten ja analyysien tulokset. Teemahaastattelujen vastausten perusteella on tärkeää, että Facebookissa ja Instagramissa julkaistaan sisältöä mahdollisimman usein ja tasaisin väliajoin. Näin kuluttajalla on uutta 3 Kaverin Jäätelöön liittyvää ”tarinaa” luettavanaan jatkuvasti ja tällä tavoin saadaan pysymään tuotteet kuluttajan mielessä ja mielenkiinto yllä. Sisällön ajankohtaisuuden on myös todettu olevan merkittävä tekijä kuluttajien tavoittamisessa. Ajankohtaisuus on mielenkiintoista ja se saa kuluttajan todennäköisemmin klikkaamaan julkaisun auki. Benchmarkingin tuloksista voi päätellä samoja asioita kuin haastatteluvastauksista. Relevantit ja usein julkaistut kuvat ja tekstit luovat toimivan sosiaalisen median profiilin ja saavat kuluttajan palaamaan yhä uudelleen mielenkiintoisen sisällön perässä. Näitä tuloksia sovelletaan etenkin kalenterin aikataulutuksessa, eli huomioidaan ajankohtaisuus ja 3 Kaverin Jäätelön tuotteisiin ja brändiin soveltuvat tapahtumat, päivät ja ajankaksot.

SWOT -analyysin perusteella on hyvä huomioida kaikki kuluttajat eikä pelkästään kohdeyleisöksi arvioituja 20 - 50 vuotiaita naisia, sillä jäätelöllä on tuotteena se vahvuus, että 97%

suomalaisista pitää siitä (Keskisuomalainen 2014). Työntekijöiden intohimo työtään kohtaan ja raaka-aineiden tuntemus on todellinen etu, jonka on syytä näkyä tuotetussa sisällössä. Siitä näkyy aito välittäminen ja se luo positiivista mielikuvaa kuluttajalle 3 Kaverin Jäätelöstä. Laatutietoiset kuluttajat, joita iso osa 3 Kaverin Jäätelön tuotteita ostavista pääkaupungilla asuvista asiakkaista on, arvostavat puhtaiden raaka-aineiden lisäksi tuotteiden lähiruoka-ominaisuutta.

Brändin heikko tunnettuus pääkaupunkiseudun ulkopuolella on SWOTin mukaan heikkous ja sitä tulisikin vahvistaa. Julkaisuissa tulee huomioida myös muualla Suomessa järjestettäviä tapahtumia ja liittää ne jollain tavalla julkaisun sisältöön. Tällä hetkellä yksi isoimmista uhista jäätelön valmistajalle on terveellinen elämäntyyli-trendi. Tähän aiheeseen tulee kiinnittää huomiota nostamalla julkaisuissa esiin tasapainoa terveellisen ravinnon ja herkuttelun välillä eli ns. kultaista keskitietä.

3 Kaverin Jäätelön brändiroolit on hyvä huomioida julkaisujen sisältöä suunnitellessa. Kun tunnistetaan, millaiseen vuorovaikutukseen brändin ja sen kuluttajien eli ns. kavereiden suhde luontevimmin rakentuu, voidaan sen perusteella luoda toimivaa ja koukuttavaa sisältöä. Päärooli Seremoniamestari näkyy sisällössä tunteiden esille tuomisena ja hyvän jäätelön fiilistelijänä. Tätä voidaan tuoda esille julkaisuissa yhdistämällä iloisia ihmisiä ja herkullinen jäätelö samaan kuvaan. Pääroolia tukeva rooli Illan isäntä kehottaa viettämään aikaa ystävien kanssa jäätelöstä nautiskellen, jolloin julkaisuissa voi näkyä juhlat, perheen leffailta kotosalla jäätelöä nautiskellen tai kavereiden jakama jäätelöpurkki. Toinen tukirooli Idoli taas innostaa kuluttajaa tuottamaan itse sisältöä sosiaalisen median kanaviin, joka liittyy 3 Kaverin Jäätelön tuotteisiin, sillä kuluttaja haluaa tulla yhdistetyksi suosittuun brändiin. Tämä rooli tulee selkeimmin esille kilpailuissa, kun seuraajia kehoitetaan jakamaan 3 Kaverin Jäätelöön liittyvää sisältöä omalla kanavallaan.

Tarkempaa sisältöä suunnitellessa tulee myös muistaa sisällyttää julkaisuihin 3 Kaverin Jäätelön brändiin ja kyseiseen julkaisuun sopivia, mielellään myös paljon käytettyjä hashtagia, jotta julkaisu saavuttaa mahdollisimman ison yleisön. Esimerkiksi hashtagit #icecream (noin 20 milj. julkaisua), #delicious (noin 47 milj. julkaisua) ja #party (noin 101 milj. julkaisua) ovat todella suosittuja englanninkielisiä hashtagia, joiden avulla esimerkiksi kauniista jäätelöannoksista kiinnostuneet Instagramin käyttäjät voivat löytää 3 Kaverin Jäätelön julkaiseman kuvan. Suomenkielisistä eri vuodenaikoihin, tapahtumiin, sesonkeihin ja herkutteluun sopivista hashtagista suosittuja ovat esimerkiksi #kesä (noin 700 000 julkaisua), #joulu (noin 235 000 julkaisua), #jäätelö (noin 30 000 julkaisua), #juhlat (noin 26 000 julkaisua) ja #herkua (noin 27 000 julkaisua). Suosittujen hashtagien lisäksi on suositeltavaa keksiä omia tageja, joita ei ole vielä yhdistetty muihin brändeihin. Esimerkiksi kilpailun yhteyteen sopii jokin siihen liittyvä omantakeinen hashtag, kuten #jäätelöjuhannus (0 julkaisua) ja osallistumiseh-

toihin sisältyy kyseisten hashtagien käyttäminen kilpailuun osallistuvan kuvan yhteydessä. (Instagram 2016).

Sisältömarkkinoinnin vuosikalenterissa huomioidaan kotimaisuus linkittämällä julkaisujen sisältö kotimaan tapahtumiin, sesonkeihin ja perinteisiin. Kalenteriin on merkitty suomalaisesta kalenterista löytyviä juhlapäiviä ja pyhiä, suomalaisen kouluvuoden mukaiset koulujen päättäjais- ja valmistujaisviikonloput sekä herkutteluun suuresti vaikuttavat vuodenaajat ja sesongit. On huomionarvoista linkittää ihmisille tärkeitä tapahtumat ja perinteet markkinoinnin sisältöön.

### Vuosikalenteri

Koska sisältöä tuotetaan pääasiassa kahteen kanavaan eli Facebookiin ja Instagramiin, on kalenteri koottu kyseisiä kanavia ja niiden käyttötapaa ajatellen. Kalenteria luetaan niin, että ”kuukausi ja viikko” -sarakeesta katsotaan ajankohta, ”aihe” -sarakeesta katsotaan mikä päivä, juhla, tapahtuma tms. on kyseessä, ”Ehdotus: Facebook” -sarakeesta nähdään ehdotus Facebook -profiilissa julkaistavaan sisältöön ja ”Ehdotus: Instagram” -sarakeesta selviää ehdotus Instagram -tilillä julkaistavaan kuvaan ja sen kuvatekstin sisältöön. Seuraavassa kuviossa kalenteri näkyy taulukkomuotoon koottuna. Vuosikalenteri on taulukkomuodossa Liitteen osiossa.

### Kehitysehdotukset

Jatkossa sisältömarkkinoinnin vuosikalenteriin voi sisällyttää myös erilaisia tapahtumia ja festivaaleja, joihin 3 Kaverin Jäätelön edustajat menevät markkinoimaan, eli maistattamaan ja myymään tuotteita esimerkiksi 3 Kaverin biilillä. Tällaisia tapahtumia ovat mm. Flow Festivaali Helsingissä, Kotkan Meripäivät, Helsingin Juhlaviikot ja Pori Jazz.

3 Kaverin Jäätelön resurssien kasvaessa, kannattaa niitä ohjata lisää markkinointiin. Tällöin on suositeltavaa kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa avaamalla tilejä muihin kanaviin Instagramin ja Facebookin lisäksi. Esimerkiksi oma YouTube -kanava on mahtava alusta jakaa inspiroivia ja tietoa antava videoita jäätelön maailmasta. Videoiden sisältö koostuisi ”behind the scenes” -materiaalista, tutoriaaleista ja reseptiikasta. Myös Snapchat -tili on suositeltava, sillä se on helppokäyttöinen, vie hyvin vähän resursseja mutta antaa seuraajille mielenkiintoisen näkökulman jäätelötehtaan arkeen kuvien ja lyhyiden videopätkien muodossa.

## 5.2 3 Kaverin Jäätelön arvio työstä

Opinnäytetyön lopputuotos lähetettiin sähköpostitse 3 Kaverin Jäätelön Heikki Huotarille arvioitavaksi. Arviointi suoritettiin ammattikorkeakoulun arviointikriteereiden ja arviointitajien mukaisesti. Huotari arvioi työn tason kiitettäväksi. Huotariin mukaan 3 Kaverin Jäätelö sai sisältömarkkinoinnin suunnitelmasta paljon uutta tietoa ja ajateltavaa sisältömarkkinointiin liittyen, kuten yrityksen kohdeyleisön Facebook -kanavan käytöstä, suosittujen hashtagien käytöstä julkaisuiden yhteydessä sekä erilaisten juhlapyhien hyödyntämisestä. Lisäksi julkaisujen säännöllisyyden ja tiheyden merkitys selkeni yritykselle. Työssä esitellyt Kurion (2014) brändiroolit olivat myös uutta tietoa 3 Kaverin Jäätelölle. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön lopputuotos eli sisältömarkkinoinnin vuosikalenteri antaa yritykselle uutta tietoa, ideoita ja suuntaa sisällön suunnitteluun ja julkaisemiseen, kuten tavoitteena oli.

## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyössä selvitettiin 3 Kaverin Jäätelö -yrityksen sekä sen toimintaympäristön nykytilanne liittyen markkinointiin ja asiakkaisiin, benchmarkattiin muita herkuttelutuotteita valmistavia yrityksiä ja niiden toimia sosiaalisen median kanavissa, selvitettiin mitkä ovat yrityksen omat tavoitteet ja resurssit markkinointiin ja brändin tunnettuuteen liittyen, tutkittiin kuluttajien ajatuksia ja mielipiteitä herkuttelusta ja sosiaalisen median käytöstä, otettiin selvää mitä on markkinointi, tehokas viestintä ja sosiaalinen media sekä mikä merkitys brändin roolilla on markkinoinnissa ja sisällön tuotannossa.

Selvitysten jälkeen tuloksia analysoitiin ja sovellettiin 3 Kaverin Jäätelön tavoitteisiin ja brändiin. Tutkimuksista ja lähdemateriaalista saadun informaation perusteella koostettiin sisältömarkkinoinnin vuosikalenteri kesäkuusta 2016 toukokuuhun 2017. Vuosikalenteria varten valittiin relevantteja juhla- ja pyhäpäiviä, herkutteluun liittyviä teemapäiviä ja sesonkeja kotimaisesta kalenterista samalla huomioiden myös kansainväliset teemapäivät. Valitut päivät ja tapahtumat on kirjattu kalenteriin joko päivämäärän tai viikon numeron mukaan, lisäksi kalenteri kuvataan kuukausitasolla.

Lopputuloksena syntynyt sisältömarkkinoinnin vuosikalenteri toimii perustana 3 Kaverin Jäätelön digitaaliselle markkinoinnille, sen sisällön tuottamiselle sekä tukee yrityksen sosiaalisen median säännöllistä käyttöä ja sen suomien mahdollisuuksien hyödyntämistä. Pienetkin muutokset voivat aikaansaada positiivista kehitystä yrityksen näkyvyydessä sosiaalisessa mediassa ja lisätä tavoitettujen kuluttajien ja potentiaalisten uusien asiakkaiden määrää. Etenkin 3 Kaverin Jäätelön brändi vahvistuu, mitä tehokkaammin sosiaalisen median kanavia hyödynnetään. 3 Kaverin Jäätelö saa kalenterista pohjan julkaisujen ajoittamiseen ja ideoita niiden sisältöön perustuen työssä selvinneisiin faktoihin ja tutkimustuloksiin.

Opinnäytetyön tarkoitus täytettiin, eli suunniteltiin sisältömarkkinoinnin vuosikalenteri perustuen nykytilan analyysiin, tehokkaan sisältömarkkinoinnin perusteisiin, 3 Kaverin Jäätelön tavoitteisiin sekä yrityksen kohdeasiakasryhmän mieltymyksiin. Tavoitteet saavutettiin sekä työn tekijän mielestä että toimeksiantajayrityksen arvioinnin mukaan. Lopputuotos syntyi asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja työn tuloksena rakentui työkalu ohjaamaan ja tehostamaan 3 Kaverin Jäätelön sisältömarkkinointia. Myös tavoite saada lisätietoa yritykselle sisältömarkkinoinnista sekä kuluttajien mieltymyksistä liittyen herkuttelutuotteisiin ja sosiaalisen median käyttöön, saavutettiin. 3 Kaverin Jäätelön Heikki Huotari arvioi lopputuotoksen tason kiitettäväksi ja kertoi yrityksen saaneen työstä paljon uutta tietoa ja ajateltavaa sisältömarkkinointiin liittyen.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet:

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Porvoo: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärven Offset Oy.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2014. Viro: Meedia Zone OÜ.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

### Sähköiset lähteet:

Content Marketing Institute 2016. What is content marketing? [viitattu 11.2.2016]. Saatavilla www-muodossa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

E-economic 2015. Benchmarking - Mitä tarkoittaa benchmarking? [viitattu 25.2.2016] Saatavilla www-muodossa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Facebook 2016. 3 Kaveria. [viitattu 12.3.2016 ja 27.4.2016] Saatavilla www-muodossa: <https://www.facebook.com/3kaveria/?fref=ts>

Facebook 2016. Facebook ad basics. [viitattu 14.3.2016] Saatavilla www-muodossa: <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>

Forbes 30.9.2013. Marketing Plan Template: Exactly What To Include. [viitattu 30.3.2016] Saatavilla www-muodossa: <http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/#4a80c00c3b82>

Instagram 2016. Merkinnät. [viitattu 29.4.2016] Saatavilla www-muodossa [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Instagram 2016. 3 kaveria. [viitattu 12.3.2016] Saatavilla www-muodossa: <https://www.instagram.com/3kaveria/>

Instagram 2016. Advertising on Instagram. [viitattu 14.3.2016] Saatavilla www-muodossa: <https://business.instagram.com/advertising/>

Jymy 2016. Jymy. [viitattu 25.2.2016] Saatavilla www-muodossa: <http://www.jymy.fi/>



Kauppalehti 22.6.2016. Pieni jäätelötehdas on nyt IN. [viitattu 19.5.2016] Saatavilla [www-muodossa: http://www.kauppalehti.fi/uutiset/pieni-jaatelotehdas-on-nyt-in/Gdkvy8rF](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/pieni-jaatelotehdas-on-nyt-in/Gdkvy8rF)

Keskisuomalainen 10.7.2014. Suomalainen syö vuodessa näin paljon jäätelöä. [viitattu 25.2.2016] Saatavilla [www-muodossa: http://www.ksml.fi/keski-suomi/Suomalainen-sy%C3%B6-vuodessa-n%C3%A4in-paljon-j%C3%A4tel%C3%B6%C3%A4/256632](http://www.ksml.fi/keski-suomi/Suomalainen-sy%C3%B6-vuodessa-n%C3%A4in-paljon-j%C3%A4tel%C3%B6%C3%A4/256632)

Kolmen kaverin jäätelö 2016. 3 kaveria. [viitattu 18.1.2016]. Saatavilla [www-muodossa: http://www.3kaveria.fi/](http://www.3kaveria.fi/)

Kurio 2014. Sosiaalisuuden oppeja parhailta. Tutkimus Cannes Lions 2014- kilpailussa palkittujen sosiaalisen median kampanjoiden menestystekijöistä. [viitattu 4.2.2016] Saatavilla [www-muodossa: http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/08/Tutkimus-Sosiaalisuuden-oppeja-parhailta-Cannes-Lions-2014-Kurio.pdf](http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/08/Tutkimus-Sosiaalisuuden-oppeja-parhailta-Cannes-Lions-2014-Kurio.pdf)

Kurio 2016. Yritys. [viitattu 4.2.2016] Saatavilla [www-muodossa: http://kurio.fi/yritys/kurio/](http://kurio.fi/yritys/kurio/)

MTV, Kurio, Laurea Ammattikorkeakoulu 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Maaliskuu 2015. [viitattu 14.3.2016 ja 20.4.2016] Saatavilla [www-muodossa: http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-ta.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_Some2015:eimarklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-ta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)

Nestle 2016. Jäätelö. [viitattu 25.2.2016] Saatavilla [www-muodossa: https://www.nestle.fi/brands/jaatelo](https://www.nestle.fi/brands/jaatelo)

Nyt 19.7.2015. Aidot maut jyräävät jäätelöbisneksessä: Esittelyssä viisi pientä kotimaista jäätelönvalmistajaa. [Viitattu 25.2.2016] Saatavilla [www-muodossa: http://nyt.fi/a1305971055165](http://nyt.fi/a1305971055165)

Sisältömarkkinointi.fi 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? [viitattu 30.3.2016] Saatavilla [www-muodossa: http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/](http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/)

Snapchat 2016. Snapchat ads. [viitattu 12.5.2016] Saatavilla [www-muodossa: https://www.snapchat.com/ads](https://www.snapchat.com/ads)

Talouselämä 17.8.2015. "Yksi henkilö keittää koko päivän kahvia" - Pienjäätelöistä tuli trendiherkku. [viitattu 25.2.2016] Saatavilla [www-muodossa: http://www.talouselama.fi/uutiset/yksi-henkilo-keittaa-koko-paivan-kahvia-pienjaateloista-tuli-trendiherkku-3481270](http://www.talouselama.fi/uutiset/yksi-henkilo-keittaa-koko-paivan-kahvia-pienjaateloista-tuli-trendiherkku-3481270)

Twitter 2016. About Twitter. [viitattu 12.5.2016] Saatavilla [www-muodossa: https://about.twitter.com/fi/company](https://about.twitter.com/fi/company)

Twitter 2016. Twitter Suport. [viitattu 12.5.2016] Saatavilla [www-muodossa: https://support.twitter.com/articles/215585](https://support.twitter.com/articles/215585)

Ulenius, A. 2014. Nuori opastaa: Instagramin käyttöönotto ja alkeet! [viitattu 14.3.2016] Saatavilla [www-muodossa: http://www.xn--meidnnooret-o8a.fi/instagramin-kayttoon-otto/](http://www.xn--meidnnooret-o8a.fi/instagramin-kayttoon-otto/)

Verizonwireless 2016. Snapchat 101: what it is and how to use it. [viitattu 12.5.2016] Saatavilla [www-muodossa: http://www.verizonwireless.com/mobile-living/tech-smarts/what-is-snapchat-how-to-use-new-features/](http://www.verizonwireless.com/mobile-living/tech-smarts/what-is-snapchat-how-to-use-new-features/)

Virsta Virtual Statistics 2016. Haastattelutavat. [viitattu 2.2.2016] Saatavilla [www-muodossa: https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/](https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/)

Youtube 2016. 3 Kaverin Jäätelö. [viitattu 12.3.2016] Saatavilla www-muodossa:  
[https://www.youtube.com/results?search\\_query=3+kaverin+j%C3%A4%C3%A4tel%C3%B6](https://www.youtube.com/results?search_query=3+kaverin+j%C3%A4%C3%A4tel%C3%B6)

YouTube 2016. About YouTube. [viitattu 12.5.2016] Saatavilla www-muodossa:  
<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

YouTube 2016. YouTube Statistics. [viitattu 12.5.2016] Saatavilla www-muodossa:  
<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Yrittäjästä omistajaksi 5.6.2015. Yritystarinat: Jäätelöä suurella sydämellä. [viitattu 25.2.2016] Saatavilla www-muodossa: <http://yrittajastaomistajaksi.fi/jaateloa-suurella-sydamella/>

Julkaisemattomat lähteet

Huotari, H. 2016. Perustajajäsenen sähköpostihaastattelu 28.2.2016. Heikki & Ilkka & Sauli Oy. Helsinki.

### Kuvalähteet

Kuva 1. Facebook 2016. 3 Kaveria. [viitattu 14.3.2016]  
<https://www.facebook.com/3kaveria/?fref=ts>

Kuva 2. Instagram 2016. 3kaveria. [viitattu 14.3.2016] <https://www.instagram.com/3kaveria/>

Kuva 3. Kurion teoriakehikko brändirooleista [viitattu 4.2.2016]  
[http://www.slideshare.net/Kurio\\_Marketing/tutkimus-elintarvikebrandit-facebookissa-2013](http://www.slideshare.net/Kurio_Marketing/tutkimus-elintarvikebrandit-facebookissa-2013)

## Kuviot

Kuvio 1. SWOT-analyysi 3 Kaverin Jäätelön nykytilanteesta. ....	17
Kuvio 2. Benchmarkingin tulokset erilaisten herkuttelutuotteita valmistavien yritysten sosiaalisen median käytöstä. ....	23

## Liitteet

Liite 1 Heikki Huotarin sähköpostihaastattelu 28.2.2016 .....	38
Liite 2 Haastattelurunko .....	40
Liite 3 Vuosikalenteri.....	41

Liite 1 Heikki Huotarinen sähköpostihaastattelu 28.2.2016

**Mitkä ovat yrityksenne arvot? Mitä haluatte tuoda esille markkinoidessanne brändiänne?**

Olemme pieni kotimainen jäätelön tekijä. Käytämme tuotteissamme kotimaista maitoa, kermaa, kananmunia ja marjoja. Muutenkin raaka-aineet joita käytämme ovat kotimaisia, jos niitä on vain saatavilla. Tuotteissamme ei käytetä mitään keinotekoisia ainesosia vaan kaikki maku, väri ja aromi tulevat aidoista raaka-aineista.

**Ketkä ovat 3 Kaverin Jäätelön asiakaskohderyhmää? Tähän liittyen haastattelun ryhmään kuuluvia ihmisiä, muodostan tulosten perusteella asiakasprofiileja ja niille persoonakortit. Persoonakorttien avulla suunnittelen asiakaslähtöistä sisältöä kalenteriin.**

Tarkkaa tietoa tästä ei ole, Veikkaukseni on että suurin ryhmä on naiset 20-50v. Tietysti löytyy myös miehiä. Ehkä suurin yhteinen tekijä asiakkaillemme on että he ovat tiedostavia kuluttajia.

**Millaisia tavoitteita teillä on liiketoiminnan kasvamisen suhteen?**

Ei ole mitään tavoitetta kasvamisen suhteen. Tärkein tavoitteemme on tehdä niin hyvää jäätelöä kuin osataan. Kuluttajat sitten ratkaisevat meidän puolesta kasvaako liitetöimintämme. Kasvu ei ole mikään itsetarkoitus vaan pitää kiinni korkeasta laadusta.

**Entä markkinointiin, tunnettuuteen ja brändikuvaan liittyen?**

Ihan perinteisestä markkinointia halutaan välttää. Mieluummin kerrotaan tarinaamme, juttuja oikeasta elämästä ja jäätelön teosta. Tunnettuutta halutaan kasvattaa, pk-seudulla meidän luultavasti tunnetaan kohtuullisen hyvin, mutta maakunnissa heikommin. Brändikuva: Halutaan kertoa pienestä kotimaisesta jäätelötehtaasta jossa tehdään niin hyvää jäätelöä kuin ikinä osataan.

**Ja jälleenmyyjien määrän kanssa? Entä ulkomaat? Luin, että ainakin yhteen Euroopan maahan on menossa teidän jätskiä?**

Jälleenmyyjien kanssa tavoite on että jäätelöt ovat mahdollisimman hyvin esillä. Ulkomaat on vielä aloittamatta, tarkkaa aikaa ulkomaan aloitukselle en vielä tiedä.

**Mikä olisi sopiva budjetti yrityksenne markkinointia varten vuoden ajalle (rajaamaan tätä suunnitelmaa)?**

Varmaan n. 10 000 €/vuosi olisi sopiva budjetti. Tähän mennessä ei ole käytetty kuin murtoosa tuosta kun ei ole ennätetty paneutumaan markkinointiin.

**Onko tiedossa uusia lanseerattavia makuja tai tuotteita, jotka olisi hyvä huomioida vuosikalenterissa? Entä jo suunniteltua markkinointia, jonka voi sisällyttää kalenteriin?**

Uudet tuotteet tulee yleensä seuraavasti:

- o Syys/lokakuu - talvimaut. Nämä ovat raskaampia makuja. Suklaata...
- o Tammikuu- tulee uusi makuja jos vain ennätetään tekemään
- o Maalis/Toukokuu- kesämaut ja annospikarit (nämä annospikarit) on sellaisia tuotteita jota yleensä syödään heti, vrt. tuutit ja tikut

**Oletteko tehneet blogiyhteistöitä?**

Jonkun verran ollaan tehty. Yleensä tämä on mennyt niin että blogin pitäjä on ottanut meihin yhteyttä.

Liite 2 Haastattelurunko

**LAADUKKAAN HERKUTTELUBRÄNDIN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA**

**Ikä:**

**Sukupuoli:**

**Kotikaupunki:**

**SOSIAALINEN MEDIA / MARKKINOINTI**

**Mitä some-kanavia käytät?**

**Miksi nämä ovat suosikkejasi?**

**Millä perusteella seuraat eri käyttäjiä somessa?**

**Kuinka paljon tuotat itse sisältöä someen tai jaat muiden postauksia? Miksi?**

**Millainen mainos kiinnittää huomiosi sosiaalisen median kanavissa? Mikä houkuttelee?**

**Mainitse somessa näkemäsi 3 mieleenpainuvinta mainosta viimeisen kuukauden ajalta?**

**Mihin vuorokauden aikaan käytät sosiaalista mediaa?**

**HERKUTTELU**

**Kuinka suunniteltuja herkutteluhetkesi ovat, entä ovatko herkut harkittuja vai heräteostoksia?**

**Millainen on paras herkkutuote?**

**Panostatko laatuun vai määrään vai molempiin?**

**Missä yleensä herkuttelet, kenen kanssa ja miksi?**

**Ostatko mielelläsi uusia herkuttelutuotteita?**

**Kaipaanko enemmän uutuuksia markkinoille? Millaisia herkkuja?**

**TUOTE / BRÄNDI**

**Mitä asioita arvostat yrityksessä?**

**Mitkä asiat ovat tärkeitä tuotteessa?**



### Liite 3 Vuosikalenteri

Vuosikalenteri toimitetaan vain toimeksiantajalle.