



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sisältömarkkinointisuunnitelma

- Case FIDEO

Mielityinen, Kiia-Maria

2016 Laurea





LAUREA Laurea-ammattikorkeakoulu
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sisältömarkkinointisuunnitelma - FIDEO

Mielityinen Kiia-Maria
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Mielityinen Kiia-Maria

Sisältömarkkinointisuunnitelma - FIDEO

Vuosi	2016	Sivumäärä	45
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda systemaattinen sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Yritys aloittelee toimintaansa ja tarkoituksena on, että se voi hyödyntää suunnitelmaa toiminnan alkaessa.

Opinnäytetyön aluksi johdannossa kerron työn lähtökohdista. Johdannon jälkeen kerron opinnäytetyöni tavoitteista, rajauksesta ja tutkimuskysymyksen. Tästä opinnäytetyö etenee toimeksiantajan esittelyyn. Toimeksiantajani esittelyn jälkeen on vuorossa työni teoreettinen tietopohja. Tietopohja sisältää sisältömarkkinointisuunnitelmaa tukevaa teoriaa markkinoinnin suunnittelusta sekä digitaalisesta markkinoinnista. Teoriapohjan jälkeen on vuorossa tutkimus sekä tutkimuksen tulokset. Tutkimusosuuden jälkeen kerron yrityksen nykytilasta lähtökohta-analyyysien avulla.

Lähtökohta-analyyysien jälkeen on vuorossa toimeksiantajalle luotu sisältömarkkinointisuunnitelma. Sisältömarkkinointisuunnitelmassa opastetaan kuka tai ketkä ovat viestinnän segmentti, mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet, mitä viestintä sisältää ja miten tavoitteita seurataan. Opinnäytetyön lopussa on tekemäni johtopäätökset työstä ja oma arviointini opinnäytetyön tekemisestä.

Sisältömarkkinointisuunnitelman tekemisen tueksi tehdyn tutkimuksen tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin benchmarkingia. Benchmarkaamalla etsittiin toimeksiantajan sisältömarkkinointisuunnitelman viestinnän sisältöön ideoita. Tutkimuksessa havainnoidtiin kolmen kilpailijayrityksen eri sosiaalisen median kanavia kolmen kuukauden ajan. Havainnoitavia kanavia olivat Twitter, Facebook ja LinkedIn. Kanavat valittiin sillä perusteella, että toimeksiantaja käyttää samoja edellä mainittuja kanavia ja sisältömarkkinointisuunnitelma luotiin näihin kanaviin. Benchmarkingin avulla saatuja tuloksia hyödynnettiin opinnäytetyön sisältömarkkinointisuunnitelman sisällön toteutuksessa.

Sisältömarkkinointisuunnitelma luotiin realistisia resursseja ajatellen ja mahdollisimman tarkasti dokumentoiden, jotta sitä on mahdollista käyttää tulevaisuudessa. Toteutettua suunnitelmaa on mahdollista hyödyntää käytäntöön ja yrityksen viestintää voidaan toteuttaa sen pohjalta. Opinnäytetyön tuloksena on, että opinnäytetyössä tehdyn suunnitelman avulla toimeksiantajayrityksen on mahdollista toteuttaa markkinointiaan sekä viestintäänsä ja päästä tavoitteisiinsa, eli kasvattaa tunnettavuuttaan erilaisissa sosiaalisen median kanavissa.

Mielityinen, Kiia-Maria

A marketing plan for a company's public relations - FIDEO

Year	2016	Pages	45
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to draw up a systematic plan for a company's public relations. Since the company is a newly established, it is intended that it will be able to utilise the plan in its public relation activities once it begins business operations.

The thesis report begins with an introduction, which includes a statement of the objectives and the research question followed by a description of the company. The theoretical section reviews theories of marketing and digital marketing that are relevant to making the plan. The empirical section is followed by a description of the company's present state, created using a starting point analysis and the marketing plan.

The marketing plan for the company's public relations includes analyses of the public relations segment, targets, and content of communications and how the company can ensure that the public relations activities will achieve their targets. Finally, a conclusion is given in which the writer offers an evaluation of the thesis process.

The research method used in this thesis project is observation. This was used to observe three competitor companies' social media and their content. The observation was carried out over a period of three months. The results of this research will be used to find ideas for the plan of public relations.

The plan for the company's public relations is made so that it is realistic and can be used in practice in the future.

Keywords: Marketing, Marketing plan, Segment

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön tavoitteen rajaus ja tutkimuskysymys.....	7
3	Toimeksiantaja	8
4	Teoriapohja	9
4.1	Lähtökohta-analyysit	11
4.1.1	Markkina-kohderyhmäanalyysi	13
4.1.2	Kilpailija-analyysi	13
4.1.3	Ympäristöanalyysi.....	13
4.1.4	Yritysanalyysi	15
4.1.5	SWOT-analyysi.....	15
4.2	Asiakassegmentointi	16
4.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	17
4.4	Markkinoinnin toimintaohjelma.....	18
4.5	Digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa	19
5	Tutkimus markkinointiviestinnän sisällöstä	21
6	Tutkimustulokset	25
7	Yrityksen nykytila	28
7.1	Markkinat	28
7.2	Kilpailijat	28
7.3	Toimintaympäristö PESTEL-analyysissä	30
7.4	Yritysanalyysi	31
7.5	SWOT-analyysi	32
8	Sisältömarkkinointisuunnitelma Fideolle	33
8.1	Segmentti	34
8.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	35
8.3	Viestinnän sisältö.....	35
8.4	Tavoitteiden seuranta.....	37
9	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	39
10	Arviointi	41
	Lähteet	43
	Kuviot.....	45

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehittää systemaattinen sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Sisältömarkkinointisuunnitelma keskittyy digitaaliseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantaja hyödyntää sisältömarkkinointisuunnitelmaa markkinointiviestintänsä kehittämiseen ja toteuttamiseen. (Toimeksiantajan tapaaminen, 2016.) Opinnäytetyöntekijä on vaitiolovelvollinen tietyistä yritystä koskevista asioista, joka voi osittain vaikuttaa opinnäytetyössä kerrottujen asioiden laajuuteen.

Markkinointi on asiakkaan, kuluttajan ja liiketoiminnan tutkimista eri näkökulmista. Markkinoinnin tavoitteena on saattaa asiakas sekä tuote tai palvelu yhteen ja edistää siten myyntiä. Täten markkinointi ja myynti ovat läheisessä yhteistyössä keskenään. (Jyväskylän yliopisto.)

Markkinointi on kokenut muutoksia viime aikoina ja muutos jatkuu edelleen. Digitaalisuus on tullut tärkeäksi osaksi markkinoijien kanavamixiä viimeisen vuosikymmenen aikana. Se on nykyisin keskeisessä roolissa markkinoinnissa ja sitä käytetään monipuolisesti eri tarkoituksiin. Esimerkkeinä digitaalisen markkinoinnin muodoista ovat kotisivut, internetissä tapahtuva verkkomarkkinointi, sähköpostitse tapahtuva markkinointi sekä mobiililaitteisiin suunnattu markkinointi. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen, 2006, 15.)

Eri kanavista pyritään kasvattamaan asiakasmääriä sekä myyntijohtolankoja eli liidejä. Lisäksi niissä halutaan mainostaa ajankohtaista tietoa sekä tarjouksia, antaa informaatiota yrityksen tuotteista tai palveluista sekä lisätä tunnettavuutta ja vahvistaa brändimielikuvaa. Digimarkkinoinnin kanavien avulla pyritään myös saamaan asiakkailta tarvittavaa tietoa tuotekehitykseen ja lisäämään asiakaslähtöistä ajattelua. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen, 2006, 15.)

Tämä opinnäytetyö rakentuu siten, että alussa on kerrottu työlle asetetut tavoitteet, rajaus ja tutkimuskysymys. Näiden jälkeen tutustutaan toimeksiantajaan. Toimeksiantajan esittelyn jälkeen vuorossa on opinnäytetyön teoreettinen teoriapohja, josta edetään tutkimukseen. Tutkimuksen jälkeen on vuorossa tutkimustulokset. Työn tutkimuksen jälkeen on vuorossa toimeksiantajalle suunnattu sisältömarkkinointisuunnitelma. Viimeisenä on opinnäytetyön yhteenvedo. Tämä opinnäytetyö raportoidaan nollabudjetilla.

2 Opinnäytetyön tavoitteen rajaus ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda systemaattinen toimeksiantajaa hyödyttävä sisältömarkkinointisuunnitelma, jota yrityksen on mahdollista hyödyntää markkinointiviestintänsä sisällön tuottamisessa. Työn tarkoitus on kehittää toimeksiantajan sosiaalisen median eri kanavien viestinnän sisältöä.

Käytettäviä kanavia ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn. Kanavat ovat toimeksiantajan valitsemia. Sosiaalisessa mediassa markkinoimisen etuja aloittavalle yritykselle ovat sen edullisuus sekä laajat mahdollisuudet yrityksen näkyvyyden saamiseksi ja tunnettavuuden lisäämiseksi. Näiden asioiden vuoksi sosiaalinen media valikoitui markkinointiviestinnän kanavaksi.

Toimeksiantajan tavoitteena on lisätä tunnettavuuttaan sosiaalisen median kanavissaan ja siten lisätä myös yrityksen tunnettavuutta, jonka vuoksi tutkimuskysymyksenä ja ongelmana tässä opinnäytetyössä on: ”Kuinka kasvattaa yrityksen sosiaalisen median kanavien tunnettavuutta ja toiminnan määrää?”. Ongelman selvittämiseksi opinnäytetyön tutkimuksessa benchmarkataan kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia ja pyritään tutkimuksen pohjalta luomaan tavoitteena oleva systemaattinen sisältömarkkinointisuunnitelma.

Benchmarkaamalla halutaan vastata seuraaviin tutkimuskysymyksen alakysymyksiin:

- Millaisiin julkaisuihin kilpailijat saavat paljon tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleenjakaja?
- Saavatko kilpailijat tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleenjakaja esimerkiksi tällaisiin julkaisuihin?
 - Kuvat?
 - Tilastot?
 - Toisen julkaisun uudelleenjakaminen?
 - Merkkipäiviin tai tapahtumiin osallistuminen?
 - Saadaanko aktiivisuudella lisää seuraajia ja pidetäänkö seuraajamäärää yllä?

Tutkimuksen avulla pyritään keräämään ideoita toimeksiantajan sisältömarkkinointisuunnitelman tekemiseen. Ideoiden pohjalta tuotetaan suunnitelma, jota noudattamalla yritys saa lisättyä sosiaalisen median tehokkuutta viestintävälineenä. Viestinnän sisällöstä pyritään luomaan kohdeyleisöä miellyttävää, viihdyttävää, vuorovaikutteista ja koukuttavaa.

3 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen konsultointiyritys Fideo. Toimeksiantaja valikoitui opinnäytetyöntekijän työharjoittelun kautta. Fideo on perustettu keväällä 2016 intohimosta auttaa suomalaisia yrityksiä kansainvälistymään. Samalla yritys haluaa kasvattaa Suomen vientiä. (Smart Investments, 2016.)

Fideo haluaa auttaa suomalaisia yrityksiä kasvattamaan toimintaansa kansainvälistymällä. Fideo on erikoistunut asiakasyritysten kansainvälistämisessä Lähi-idän alueelle. Yrityksen vahvuutena on vuonna 2008 Yhdistyneissä Arabiemiraateissa perustetun Smart Investments Limitedin yhteistyökumppanuus. Yhteistyökumppanuus tuo Lähi-idän markkinat suomalaisten kansainvälistymistä pohtivien asiakkaiden ulottuville Fideon kautta. Fideon etuna kilpailijoihin nähden on vakaat suhteet Lähi-itään sekä vankka tuntemus markkinasta. (Fideon liiketoimintasuunnitelma, 2016.)

Yritys myy konsultointipalveluita suurille suomalaisille yrityksille ja tarjoaa asiakkailleen erilaisia ratkaisuja Lähi-idässä toimivan yhteistyökumppanin Smart Investments Limitedin kautta. Fideon palveluna on tarjota asiakkaalle neuvot ja perustelut, miksi heidän kannattaisi suunnata tuotteensa tai palvelunsa Lähi-itään. Lisäksi yrityksen palveluihin kuuluvat asiakasyrityksen tuotteen esittely, myynti, markkinointi ja mainostaminen, tarvittavat kielikäännökset sekä logistiset ratkaisut tarpeiden mukaan kansainvälisillä markkinoilla. Suhteita pidetään Lähi-idän alueella tärkeänä osana liiketoimintaa, joten vahvat suhteet alueelle yhteistyökumppanin kautta ovat suora kilpailuetu muihin kilpailijayrityksiin nähden. (Fideon liiketoimintasuunnitelma, Fideon markkinointimateriaalit, 2016.)

Fideon arvot kertovat, mihin yrityksessä uskotaan. Arvoja yrityksellä on yhteensä viisi. Ensimmäisenä arvona on kunnianhimo. Fideo haluaa aina jatkaa kasvua ja tehdä samaa myös partnereilleen. Toisena arvona on yhteisöllisyys, joka kuvaa yrityksen halua tukea toiminnallaan yhteisöjä, joihin yritys on osallistunut. Kolmas arvo on luotettavuus. Fideolle on tärkeää rakentaa ja pitää yllä henkilökohtaisia sekä luottamuksellisia suhteita asiakkaisiinsa. Neljännenä arvona on sitoutuminen. Tällä tarkoitetaan yrityksen intohimoa olla asiakkaalle yritys, johon hän haluaa olla sitoutuneena mahdollisimman pitkään. Lisäksi sitoutuminen tarkoittaa, että yritys haluaa pitää myös työntekijänsä sitoutuneena Fideolle. Viides arvo, joka on tekeminen, kuvaa Fideon uskoa siihen, että ilman työtä ei synny tuloksia. Yritys tekee itse asiakasyritykselle aloitteen sekä tuottaa sovitun työn, kuten asiakkaalle on luvattu. (Fideon markkinointimateriaalit.)

4 Teoriapohja

Tässä kappaleessa käsiteltävä teoriapohja kokoaa sisältömarkkinoinnin suunnitteluun tarvittavaa tietoa. Kappaleessa käsiteltävän tiedon avulla voidaan myöhemmin toteuttaa toimeksiantona saatua sisältömarkkinointisuunnitelmaa.

Markkinoinnin tavoitteisiin pääsemisen avainsanat ovat järjestelmällisyys sekä suunnitelmallisuus. Markkinointisuunnitelman perusideana on selkiyttää työnjako työntekijöille ja auttaa näkemään, kuka vastaa mistäkin toteutus alueesta. Markkinointi on viimeaikoina kokenut paljon muutoksia. Muutokset koskevat markkinointitapojen lisäksi myös markkinoijia. Nykyisin markkinointia toteuttaa koko yrityksen henkilökunta, kun taas ennen työ kuului lähinnä johtotehtävissä työskenteleville markkinointi-, mainos- ja myyntipäälliköille. Nykyisin markkinoinnin suunnittelu ja toteutus tapahtuu samojen henkilöiden toimesta. (Raatikainen, 2005, 58.)

Markkinoinnin muutosten lisäksi myös asiakkaan rooli on kokenut muutoksen. Ennen asiakasta pidettiin vain myyjän tuotteen tai palvelun ostajana, mutta nykyisin asiakassuhdetta pidetään yhteistyösuhteena. Asiakassuhde kehitetään vaiheesta toiseen ja sen vahvistamiseen tarvitaan koko henkilöstön työpanos. (Raatikainen, 2005, 58.)

Markkinoinnin suunnitteleminen lähtee yrityksen nykytilanteen pohtimisesta ja toimintaympäristön analysoinnista. Hyvän strategian pohjaksi on tärkeää analysoida missä tilanteessa ollaan nyt ja mihin suuntaan halutaan toimintaa kehittää. Strategia sisältää tarkemman kuvauksen tavoitteista. Tavoitteiden asettamisen jälkeen päästään suunnittelemaan markkinoinnin toimenpiteitä. Asiakkaan kanssa kohdatessa on tärkeätä pitää yrityksen oma yhtenäinen linja, jotta asetettuihin tavoitteisiin pääseminen onnistuu. Markkinoinnin onnistumisen takaamiseksi sen etenemistä ja tuloksia on seurattava sekä peilattava tavoitteisiin tasaisin väliajoin. (Raatikainen, 2005, 58.)

Markkinoinnin suunnittelussa on kannattavaa pitää mielessä, että markkinoinnin suunnitteluun ei tuhlata liikaa resursseja suhteessa tuloksiin. Markkinointisuunnitelman käyttämättä jättäminen taas tarkoittaa, ettei siitä saada lainkaan tuottoa. Näiden syiden vuoksi on tärkeää tunnistaa yrityksen nykytilanne, jotta markkinointisuunnitelmasta sekä markkinoinnista saadaan varmasti maksimaalinen hyöty. Markkinointisuunnitelman laajuus tulee suhteuttaa haluttuun lopputulokseen, jotta käytettävät resurssit ovat suhteessa saavutettavaan hyötyyn. (Kotler, 2005, 101.)

Markkinoinnin suunnittelutavat jaetaan yleisesti kahteen eri tapaan. On olemassa pidemmän aikavälin strategista suunnittelua sekä lyhytkatseista eli operatiivista suunnittelua. Jälkimmäinen suunnittelutapa pohjautuu ensin mainittuun eli strategiseen suunnitteluun. (Raatikainen, 2005, 58-59.)

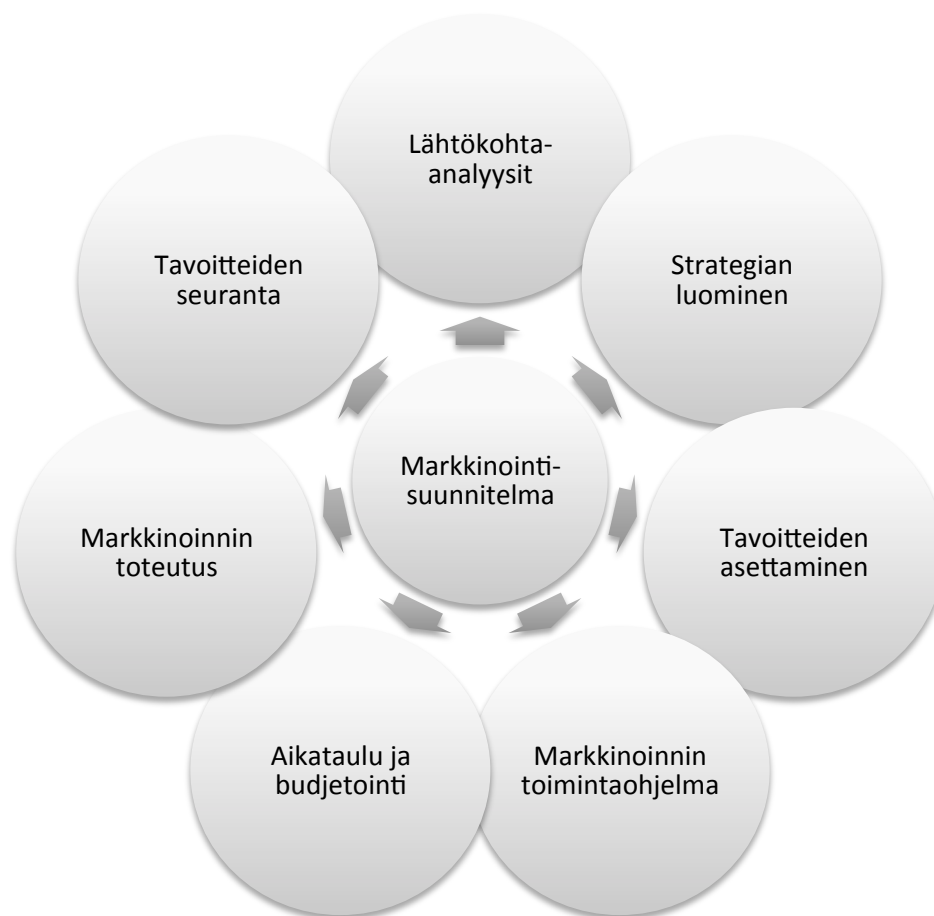
Strategisen suunnittelun toteutus on yrityksen johdon käsissä. Sen kehityssuunnat suunnitellaan 3-5 vuodelle eteenpäin toteutettavaksi. Strategioita pohdittaessa on oleellista tunnistaa, kuinka tunnistetaan hyödynnettävissä olevat mahdollisuudet sekä kuinka varaudutaan torjumaan mahdolliset uhat. Lisäksi täytyy tunnistaa vahvuudet sekä mahdolliset heikkoudet. (Raatikainen, 2005, 58-59.)

Oleellista on ymmärtää kokonaisuus ja sen osat sekä näiden kahden keskinäinen suhde. Strategisen suunnittelun ideana on luoda visioita sekä tahtotiloja ja sitoutumista näihin visioihin. Tälle suunnittelumuodolle on olennaista määrittää painopisteet ja kehittää niitä siihen suuntaan, että yritys saavuttaa kilpailuedun. Olennaista on lisäksi sitoa yhteistyötoimintaa muiden kannattavien yritysten tai organisaatioiden kanssa. Strategisessa suunnitelmassa täytyy huomioida myös muutosten mahdollisuus, koska pidemmälle aikavälille suunniteltaessa voi tapahtua muutoksia, joita ei ole suunnitteluhetkellä odotettu tulevan vastaan. (Raatikainen, 2005, 58-59.)

Lyhytkatseisempi suunnitelma eli operatiivinen suunnitelma muodostuu yrityksen vuosi-, kuusi- ja kuukausittaisesta suunnittelusta. Operatiivista suunnittelua tapahtuu jokaisella yrityksen toimintatasolla. Sitä ohjaa strateginen suunnittelu. Operatiivisen suunnitelman tekijöinä voivat olla esimerkiksi markkinointitiimi tai markkinoinninjohto, mutta se pohjautuu aina luotuun markkinointistrategiaan. Pienempiä toimia, kuten markkinointikampanjoita, suunnittelevat markkinoinnin esimiehet ja myyjät. (Raatikainen, 2005, 58-59.)

Operatiivisen markkinointisuunnittelun lähtökohtana on sitoutuminen toimiin. Oleellista on omata hyvät ammatilliset taidot, hallita projekteja ja niiden työstämistä sekä hallita aikataulut perusteellisesti. Tiivistettynä lyhytaikainen suunnittelu on tavoitteisiin pääsemisen tavoittelua organisoidusti hallitun työtehtävien teon seurauksena. (Raatikainen, 2005, 58-59.)

Markkinointisuunnitelman luominen on aloitettava ajoissa, jotta se on valmiina toimintavuotenaan. Sen toteutus on hyvin sitouttavaa erilaisiin aikatauluihin ja siksi sen toteutuksessa on oltava järjestelmällinen. Suunnitelman eri osa-alueet ovat esiteltyinä alla olevassa kuviossa. (Raatikainen 2005, 60.)



Kuvio 1: Markkinointisuunnitelman osat (Raatikainen 2005, 60).

Suunnittelu aloitetaan lähtökohta-analyseillä. Niiden avulla käydään läpi yrityksen tai organisaation nykytilanne, ympäristö, markkinat sekä kilpailijat. Tämän jälkeen johto toteuttaa vision, joka on pohjana markkinoinnin strategialle. Strategia sisältää myös markkinoinnin tavoitteet. Seuraavaksi luodaan suunnitelmalle aikataulu ja budjetti. Tämän jälkeen voidaan luoda käytännöllinen toteutussuunnitelma. Lisäksi suunnitelmalle voidaan asettaa väli- ja kokonaistavoitteita. Viimeisenä on tavoitteiden seuranta, joka on erittäin oleellinen osa markkinointisuunnitelmaa. Seuranta on suositeltavaa tehdä läpi toteutuksen, jotta tavoitteisiin pääseminen todella onnistuu. (Raatikainen 2005, 60.)

4.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysi koostuu neljästä eri analyysistä, jotka tutkivat yrityksen nykytilaa sekä tulevaisuuden näkymiin vaikuttavia tekijöitä. Nämä neljä osa-aluetta ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Edellä mainitut voidaan jakaa kahteen erikseen tarkasteltavaan analyysikokonaisuuteen, joita ovat sisäiset ja ulkoiset analyysit.

(Raatikainen, 2005, 61.) Alla olevaan kuvioon 2 on kiteytetty lähtökohta-analyysien sisällöt yksityiskohtaisesti.



Kuvio 2: Lähtökohta-analyysin eri lajit (Raatikainen, 2005, 61).

Ulkoisiksi analyyseiksi kutsutaan markkina-analyysiä, kilpailija-analyysiä ja ympäristöanalyysiä. Markkina-analyyseillä etsitään vastausta siihen, miten yritys pystyy vastaamaan asiakkaansa tarpeisiin tuotteillaan. Kilpailija-analyysit tutkivat yrityksen markkinapositiona, kilpailijoita sekä vertailevat yrityksen imagoa. Ympäristöanalyysit tutkivat omaan liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten yritys ympäristön muutokset ja niiden vaikutukset. (Raatikainen, 2005, 61.)

Sisäisiin analyysihin lasketaan yritysanalyysi. Yritysanalyysi kertoo yrityksen nykytilasta suunnitelman muodostamisen hetkellä. Yritysanalyysissä analysoidaan muun muassa yrityksen henkilöstöä, tuotetta tai palvelua, tuotantoa, markkinointia, taloutta, toimintatapoja, johtamista ja organisaatorakennetta. (Raatikainen, 2005, 61.)

Lähtökohta-analyysien käyttöä pohdittaessa on tärkeitä pitää mielessä yrityksen hyödyt eri analyyseistä. Ei ole kannattavaa käyttää sellaisia analyysijä, jotka eivät anna yritykselle tu-

loksillaan lisäarvoa. Analyysit, joista ei liiketaloudellisesti ole hyötyä on suositeltavaa jättää analysoimatta, jotta lopputulos on tavoitteiden mukainen. (Rope, 2005, 467.)

4.1.1 Markkina-kohderyhmäanalyysi

Markkina-kohderyhmäanalyysi käy läpi yrityksen tai organisaation menestystekijöiden lähihistoriaa, nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä (Raatikainen, 2005, 65). Tämän analyysin keskeisiä pohdittavia teemoja ovat toiminta-alueen asiakasjoukon koko, potentiaalisen kohderyhmän määrittäminen markkinoilta, kohderyhmien eri keskiostot, markkinasegmentit suuruuden mukaan, kylläisyys markkinoilla ja markkinamuutokset edellä mainittujen suhteessa. (Rope, 2005, 466.)

4.1.2 Kilpailija-analyysi

Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeitä osata määrittää kilpailijansa. Kilpailijoita ovat saman toimialan tai markkina-alueen toimijat. Lisäksi on kannattavaa määrittellä yrityksen oma visio tulevaisuuteen ja osata arvioida oman toimialansa tulevaisuutta markkinoiden sekä mahdollisten uusien kilpailijoiden varalta. Kilpailija-analyysi koostuu kilpailijoiden määrittämisestä, kilpailevista tuotteista tai palveluista, kilpailijoiden kilpailukeinoista, kilpailijoiden asemasta markkinoilla ja markkinoiden osuudesta, kilpailun rakenteesta ja yrityksen kilpailukenttä asemasta, kilpailijayritysten tunnettavuuden ja tuotteiden paremmuuden tunnistamisesta, kilpailijoiden taloudellisista sekä toiminnallisista resursseista ja kilpailijoiden markkinointistrategian tunnistamisesta. (Raatikainen, 2005, 63-64.)

4.1.3 Ympäristöanalyysi

Markkinoiden globalisoitumiskasvun myötä yrityksen on kokoajan tärkeämpää seurata toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia. Alla olevaan kuvioon 3 on hahmotettu yrityksen ympäristön muutoksiin vaikuttavat tekijät selkeästi. Kuvion keskellä on esimerkkiyritys Oy Yritys Ab ja sen ympärille on koottu muutosten mahdolliset aiheuttajat. (Raatikainen, 2005, 62.)



Kuvio 3: Ympäristöanalyysi (Raatikainen, 2005, 62).

Kuvioon 3 on kerätty 14 yrityksen toimintaan mahdollisesti vaikuttavaa tekijää. Kuten kuvio 3 osoittaa, niin esimerkiksi yhteiskuntaa horjuttavat muutokset koskevat myös yrityksiä ja organisaatioita. Vaikuttavia tekijöitä voivat lisäksi olla esimerkiksi EU:n tekemät päätökset. Yritystoimintaan vaikuttavat myös poliitikkojen päätökset esimerkiksi kuluttajansuoja-asioita ja mainontaa koskevista laista. (Raatikainen, 2005, 62.)

Raatikaisen mukaan omaa yritystä koskevat muuttujat voidaan koota esimerkiksi taulukkoon ja tarkastella niitä sitä kautta. Tämä poistaa joukosta ne muuttujat, jotka eivät omaan liiketoimintaan vaikuta. Personoitua analyysiä on myös helpompi tarkastella, kun vaikuttamattomat muutoksen tekijät on jätetty taulukosta. (Raatikainen, 2005, 63.)

Toimintaympäristöä voidaan tarkastella myös PESTEL-analyysin kautta. Analyysille on monta nimeä, kuten pestec, pestle ja pestel. (Jokinen, Heikkilä). Erinimisten analyysien sisällöt poikkeavat hieman toisistaan. PESTEL-analyysi sisältää yritykseen mahdollisesti vaikuttavat poliittiset, ekonominiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset, lainsäädännölliset tekijät. (Tawast, 2016.)

4.1.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä sisältää yrityksen perustoiminnot. Sen tarkoituksena on kuvata yrityksen toimintakunto ja liiketoiminnalliset edellytykset. Yritysanalyysin niin sanottuna punaisena lankana on yrityksen liikeidean yksityiskohtainen tarkastelu nykyhetkellä. Yritysanalyysin tieto saadaan ulkoisista analyyseistä, joten on suositeltavaa analysoida ne ensin. Lisäksi yritysanalyysissä voidaan käyttää hyväksi yrityksen talouden tunnuslukuja. (Raatikainen, 2005, 63.)

4.1.5 SWOT-analyysi

Neljästä eri osa-alueesta koostuvat SWOT-analyysi on yrityksen toiminnan analysointiin usein käytetty menetelmä (Suomen Riskienhallintayhdistys). SWOT-analyysi koostuu englanninkielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Suomeksi SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Opetushallitus.) SWOT-analyysissä eri osat jaetaan nelikenttään. Se helpottaa yrityksen tai organisaation toiminnan analysoimista. (Suomen Riskienhallintayhdistys.)

SWOT-analyysi jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen tai organisaation on mahdollista vaikuttaa sisäisiin tekijöihin omalla toiminnallaan. Ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Ulkoiset tekijät ovat yrityksestä tai organisaatiosta riippumattomia ja siksi niihin on hankalaa vaikuttaa. (Opetushallitus.) Nelikenttäanalyysistä on kannattavaa tehdä yksinkertainen, jotta sen tulkittavuus pysyy helppona (Suomen Riskienhallintayhdistys).

SWOT-analyysiä on mahdollista käyttää kaikenlaisissa yrityksissä tai organisaatioissa niiden koosta riippumatta. Tarkastelun kohteena voi olla koko yritys tai jokin osa yritystoiminnasta. SWOT-analyysi voidaan toteuttaa joko yksilönä tai tiimissä. (Suomen Riskienhallintayhdistys.)

4.2 Asiakassegmentointi

Segmentointi on asiakkaiden ryhmiin jakamista. Asiakkaat voidaan segmentoida eri kategori-oihin tuotteen, palvelut tai kampanjan perusteella. Segmentoinnin avulla voidaan kohdistaa tuote tai palvelu juuri sitä kaipaavalle asiakkaalle. Onnistuneesti segmentoimalla voidaan vaikuttaa myyntiin positiivisesti, koska myydään suorana asiakkaalle tuotetta, joka on hänen mieltymystensä mukainen. Segmentointi tietyille asiakaskunnalle mahdollistaa myös markkinaisuuden kasvattamisen kyseisellä alalla. (E-CONOMIC, 2002-2016.)

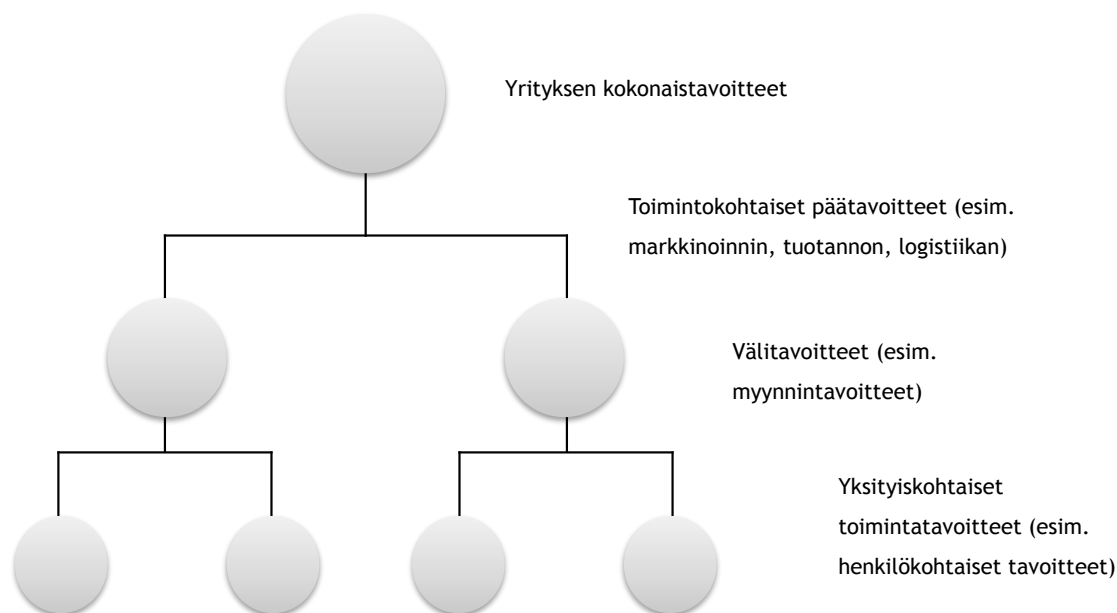
Segmentointitapoja on useita, mutta pääasiassa ne voidaan jakaa kahteen eri pääperusteseen, jotka ovat kovat ja pehmeät segmentit. Ensimmäinen sisältää esimerkiksi ikään, sukupuoleen, uskontoon tai tuloihin liittyvät segmentointiperustelut. Jälkimmäinen puolestaan koostuu muuttuvista ja valinnaisemmista perusteista kuten arvoista, persoonallisuudesta tai elämäntyylistä. (E-CONOMIC, 2002-2016.)

Jotta segmentoinnille on tarvetta täytyy kokonaismarkkinoiden olla tarpeeksi kookkaat. Pienen markkinan segmentointi ei ole kannattavaa. Lisäksi kannattavuuden vuoksi on tärkeää huomioida, ettei segmenteistä tule liian pieniä. Segmenttien tulee myös erottua keskenään, jotta sama asiakas ei ole usean eri segmentin sisällä. Erilaisuus auttaa kannattavan tulosvertailun luomista sekä segmenttien mahdollista kehittämistä. (E-CONOMIC, 2002-2016.)

Segmentointiin liittyen on yleisesti havaittu yksi negatiivinen asia. Kannattavien segmenttien luominen on hyvin resursseja kuluttavaa ja siten kallista. Kun segmentit on saatu luotua, niin täytyy jokaiselle eri segmentille luoda vielä oma markkinointi ja mainonta. Riskinä on lisäksi epäonnistunut segmentointi, jolloin mainonta on vieläkin turhempaa ja kalliimpaa. Pahimmillaan voidaan menettää myös asiakkaita, koska johonkin toisiin segmentteihin keskityttäessä voidaan laiminlyödä toisen segmentin asiakaskuntaa. (E-CONOMIC, 2002-2016.)

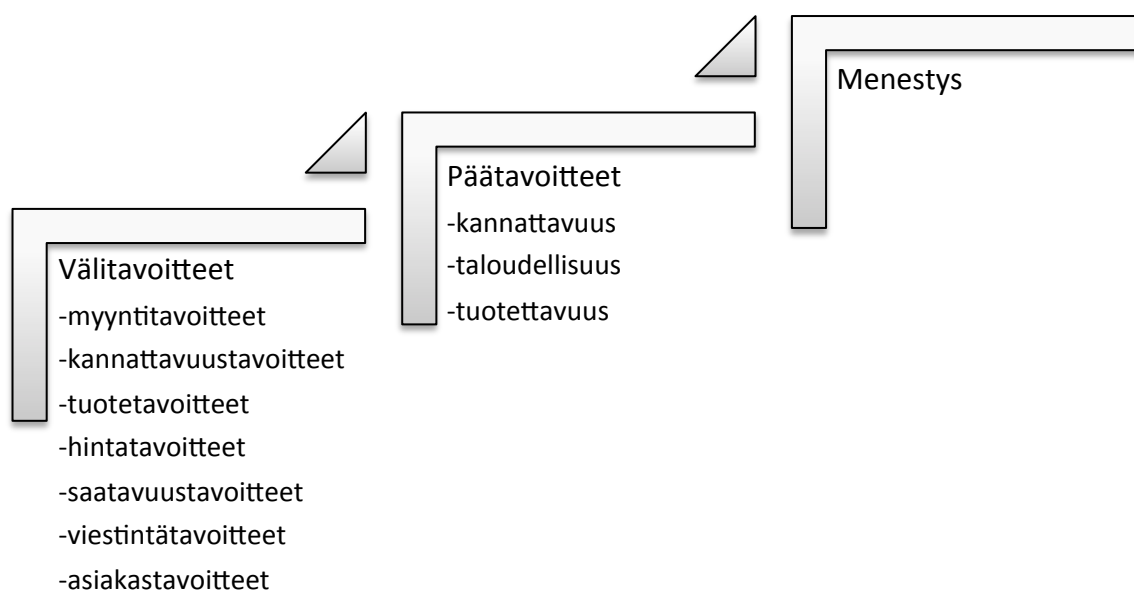
4.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin pohjana on sille asetetut tavoitteet. Tavoitteiden on tärkeää olla selkeästi sekä konkreettisesti esiteltyjä, koska vain siten voidaan toimia suunnitelman mukaan ja arvioida saavutettuja tuloksia. Tuloksenhakuisten tavoitteiden on arvioitu vaikuttavan positiivisesti työnsuorittamisen mielekkyyteen. (Raatikainen, 2005, 89.)



Kuvio 4: Kokonais- ja välitavoitteet (Raatikainen, 2005, 89).

Yllä olevan kuvion 4 mukaan tavoitteet voidaan jakaa yrityksen kokonaistavoitteisiin, toimintokohtaisiin päätavoitteisiin, välitavoitteisiin ja yksityiskohtaisiin toimintatavoitteisiin. Tavoitteiden laadinta tapahtuu usein tiimeissä, joita johtavat esimiehet. Näissä ryhmissä pohditaan sopivat tavoitteet avaintuloksille, markkinointitoimet, työnjako, aikataulut sekä budjetit. (Raatikainen, 2005, 89.)



Kuvio 5: Markkinointitavoitteet (Raatikainen, 2005, 91).

Markkinoinnin päätavoitteet liittyvät usein yrityksen talouteen ja sen kannattavuuteen. Kuviossa 5 päätavoitteiksi on asetettu kannattavuus, taloudellisuus ja tuotettavuus. Päätavoitteet pyritään saavuttamaan välitavoitteiden kautta, joita ovat myynti, kannattavuus, tuote, hinta, saatavuus, viestintä- ja asiakastavoitteet. Välitavoitteisiin pääsemisen apuna taas käytetään erilaisia markkinoinninkeinoja. Menestyksekkääseen markkinointiin päästään kuvion 5 esittämän erilaisten tavoitteiden polun kautta. (Raatikainen, 2005, 91.)

4.4 Markkinoinnin toimintaohjelma

Markkinoinnin tavoitteisiin pääseminen vaatii erilaisia toimenpiteitä. Yrityksen markkinoinnille asettamat tavoitteet yhdessä toimivat pohjana niin kutsutulle markkinointimixille. Markkinointimix puolestaan toimii perustana markkinoinnin toimintaohjelmalle. Markkinointimix sisältää seitsemän tekijää, jotka ovat tuote, hinta, viestintä, jakelu, saatavuus, asiakassuhde ja sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. (Raatikainen 2005, 105.)

Markkinoinnin toimintaohjelman onnistumiseksi on tärkeätä olla pohdittuna markkinoinnin toteuttajat, vastuuhenkilöt ja aikataulu. Yleistä toimintaohjelmalle on, että se on laadittu vuositasolle. Kuitenkin vuositasolle luotoa toimintaohjelmaa usein lohkotaan esimerkiksi kuukausi, viikko- tai kampanjasuunnitelmaksi. (Raatikainen, 2005, 105.)

Toimintaohjelma vastaa Raatikaisen mukaan kysymyksiin:

- *”Missä ollaan? - Tilannekatsaus*
- *Mihin halutaan mennä? - Strategia*
- *Kuinka perille päästään? - Tavoitteet, toimenpiteet*
- *Milloin halutaan perille? - Toteutuksen aikataulu*
- *Kuka tekee ja kenellä on vastuu? - Organisointi, vastuunjako*
- *Paljonko toimenpiteet maksavat? - Markkinoinnin kustannusbudjetti*
- *Miten onnistuttiin? - Seuranta, mittarien määrittely, mittaustavat”.*

(Raatikainen, 2005, 105-106.)

Markkinoinnissa sen seuraamista voidaan ajatella palautteen saamisena. Sen avulla on mahdollisuus kehittyä sekä havaita ne asiat, jotka tuottavat menestystä. Seurannan luotettavuuden vuoksi sitä on suositeltavaa toteuttaa vuosittain, kuukausittain, päivittäin sekä jopa tunteittain. Ylin- ja keskijohto vastaa yrityksessä vuosisuunnitelman ja strategian tavoitteisiin pääsystä, markkinoinninjohtajat ja osastoesimiehet tehokkuudesta sekä kannattavuudesta ja koko henkilökunta omiin tavoitteisiinsa pääsystä. Asiakaspalautte ja markkinatutkimukset toimivat oivallisina keinoina asiakkaan arviolle tavoitteisiin pääsyn onnistumisesta. (Raatikainen, 2005, 118.)

Toteutuksen seuranta aloitetaan nimeämällä seurattavat kohteet. Seuraavaksi määritellään menetelmät, joilla seuranta tehdään. Tämän jälkeen luodaan tavoitteet tulokselle. Tulostavoitteiden asettamisen jälkeen määritetään mahdolliset poikkeamat. Seuraavaksi päästään tulosten mittaukseen. Mittauksen jälkeen voidaan suorittaa vertailua tulosten ja tavoitteiden välillä ja kohdentaa poikkeamat. Mikäli poikkeamia on, otetaan tässä kohtaan selvää, mistä ne johtuvat. Sen jälkeen on mahdollista pohtia parantavia toimia poikkeamille. (Raatikainen, 2005, 118.)

4.5 Digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinointisuunnitelman luomiseksi digitaalisiin kanaviin tai markkinointiviestinnän sisällön luomiseksi on oleellista ymmärtää, mitä sosiaalisessa mediassa markkinointi on. Pelkistettynä sosiaalinen media tarkoittaa internetiin luotua sisältöä, jonka sen käyttäjät ovat tehneet. Sosiaalista mediaa ja sosiaalista verkottuminen kutsutaan myös web 2.0 -nimityksellä. (Olin, 2011.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan alustaa, jossa ihmiset voivat keskustella, kommentoida, ideoida ja jakaa mielipiteitään. Se kokoaa ison joukon erilaisia internetsivustoja, joiden sisällön luojina toimivat niiden käyttäjät. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi Youtube, Flickr, Twitter, LinkedIn, MySpace, Facebook ja Wikipedia. Sosiaalisen median sisällön tuotanto tapahtuu

tavallisten ihmisten toimesta, mutta esimerkiksi yritysten nettisivuista vastaa yrityksen viestintähenkilöstö. (Olin, 2011.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi yksinkertaistettuna on yllä lueteltujen alustojen hyödyntämistä markkinoinnissa. Eri alustoissa jaetaan kaupalliseen tarkoitukseen tehtyjä viestejä ja mainoksia potentiaalisille asiakkaille. Sosiaalista mediaa käytetään markkinoinnissa, koska halutaan olla asiakaslähtöisiä ja saavuttaa asiakas, joten on perusteltua seurata asiakasta sinne, minne hän menee. Olin (2011) kuvailee sosiaalisen median olevan merkittävin muutos yhteiskunnalle 1800-luvun teollisen vallankumouksen jälkeen. (Olin, 2011.)

Sosiaalisen median tultua ihmisten kommunikointi toisilleen on muuttunut sekä myös markkinointi ja mainonta ovat muuttuneet, koska sosiaalinen media on jatkuvasti läsnä. Yritykset eivät voi pysyä poissa sosiaalisesta mediasta, koska heidän asiakkaansa ovat siellä. Sosiaalisen median strategia on yhtä oleellinen osa yrityksen strategioita kuin markkinointistrategia. Sosiaalisen median strategiassa on oltava ne alustat, joita yritys haluaa käyttää. (Olin, 2011.)

Sosiaaliseen mediaan ei ole suositeltavaa mennä markkinoimaan ilman tarkkaa suunnitelmaa ja strategiaa. Hyvin tehdyn suunnitelman kanssa tehtävä sosiaalisen median markkinointi on kannattavampaa ja tavoitteisiin päästään todennäköisemmin. Kannattaa myös muistaa, että digitaalinen markkinointi muuttuu jatkuvasti, kuten markkinointikin. Siksi on tärkeitä kehittää digitaalista sosiaalisen median markkinointia koko ajan. (Lahtinen, 2015).

5 Tutkimus markkinointiviestinnän sisällöstä

Suunnitelmallisen sisältömarkkinointisuunnitelman luomiseksi opinnäytetyössä tutkitaan millaista sisältöä muut yritykset jakavat eri sosiaalisen median kanavissaan. Tutkimuksen avulla halutaan saada ideoita toimeksiantajan sisältömarkkinointisuunnitelman markkinointiviestintään. Tutkimusmenetelmäksi on valittu benchmarking eli vertailuanalyysi.

Benchmarkaamalla muita esimerkiksi samalla toimialalla toimivia yrityksiä ja kilpailijoita on mahdollista luoda käsitys kilpailijoista ja heidän käyttämistään markkinoinnin keinoista. Vertailemalla saatua tietoa voidaan hyödyntää oman yrityksen markkinoinnin suunnittelussa.

Benchmarkingia hyödynnetään vertailemalla muiden toimintaa omaan toimintaan. Vertailun päätteeksi valitaan usein itselle paras keino toteuttaa vertailtava asia. E-CONOMIC kuvaa benchmarkkausta seuraavasti: ”*Benchmarking on jatkuvaa ja järjestelmällistä oman organisaation laadun, tuottavuuden, työtapojen ja työprosessien tehokkuuden vertaamista parhaiden organisaatioiden sekä yritysten vastaaviin*”. (E-CONOMIC, 2002-2016).

Menetelmä on hyvin yleisesti käytetty niin yritysmaailmassa kuin kouluissakin. Sen vahvuutena on omien heikkouksien löytäminen ja kehittymisen ollessa tavoitteena se on apuna kehitysideoita laadittaessa. Se voi tarkoittaa esimerkiksi strategian, datan tai prosessin vertailua. (E-CONOMIC, 2002-2016).

Benchmarkattava kohde ei välttämättä ole kilpailija. Jos vertailun kohde on samalla toimialalla, niin on suositeltavaa kiinnittää huomiota kriittisiin menestystekijöihin ja luoda benchmarkattavien kohteiden profiilit näiden pohjalta. Usein vertailtuja asioita ovat liiketaloudellinen menestys, asiakkaiden tyytyväisyys ja tuotteen tai palvelun laatu. On kannattavaa tunnistaa omalle toimialalle yleiset prosessit ja vertailla niitä toisen toimialan kanssa, jotta vertailusta saadaan maksimaalinen hyöty omiin tarpeisiin. (E-CONOMIC, 2002-2016).

Esimerkkejä benchmarking-tavoista ovat käytännöistä parhaan tiedon etsiminen, kirjat, artikkelit ja internet. Internetissä tietoa on nykyisin todella paljon, joten kannattavan tiedon tunnistaminen on hyödyllistä. Internetlähteitä voivat olla uutiset, yritysten internetsivut, järjestöjen sivut tai patenttisivustot. Benchmarkattavasta asiasta riippuen on aiheellista tunnistaa mikä tapa sopii parhaiten omaan käyttöön. Lisäksi on hyvä pitää mielessä laillisuuteen liittyvät asiat ja tarvittaessa laatia esimerkiksi salassapitosopimus vertailuyrityksen kanssa. (E-CONOMIC, 2002-2016). Tässä tutkimuksessa on vertailtu kilpailijoita internetissä. Tarkemmin vertailun kohteena on kilpailijayritysten sosiaalisen median kanavat.

Benchmarking valittiin tutkimusmenetelmäksi tähän tutkimukseen, koska työn tarkoituksena on saada toimeksiantajan markkinointiviestintää kehittäviä tuloksia, joita benchmarkaamalla

voidaan saada. Benchmarkingin menetelmänä toimii uusien ideoiden löytämisessä hyvin, koska sitä hyödyntämällä on tarkoitus tunnistaa toisen toiminnassa heikkouksia sekä vahvuuksia. Näistä vahvuuksista ja heikkouksista on mahdollista jalostaa uusia ideoita omaan toimintaan.

Benchmarkaamalla kilpailijoita tutkimukseen pyritään saamaan laaja otos eri toimijoista ja heidän kannattavaksi toteamastaan viestinnästä kohtuullisin resurssein. Benchmarking valittiin menetelmäksi, koska sen avulla pyritään saamaan uusia monipuolisia ideoita toteutettavaan sisältömarkkinointisuunnitelmaan muilta toimijoilta, jotka jo käyttävät eri sosiaalisen median kanavia.

Tässä tutkimuksessa benchmarkkarkkaus toteutetaan siten, että eri sosiaalisen median kanavista havainnoidaan, kuinka kilpailijat käyttävät valittuja kanaviaan markkinointiviestinnässään. Benchmarkaamalla halutaan selvittää kilpailijoiden sosiaalisen median käytön vahvuuksia sekä heikkouksia ja siten saada ideoita toimeksiantajalle tehtävään suunnitelmaan. Benchmarkattavana on kilpailijayritysten viestinnän sisältö sosiaalisen median kanavissa, eli Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä.

Tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnin sisällön tuottamisen ideoinnissa. Benchmarkingia tehdään ulkopuolisen näkökulmasta, koska tarkoituksena on kerätä ideoita toimeksiantajan markkinointiviestintään ja tulosten halutaan olevan puolueettomia sekä kenelle vain sopivia. Sisäisestä näkökulmasta tehdessä tuloksista voisi tulla henkilökohtaisia eivätkä tulokset olisi välttämättä kovin monipuoliset.

Kuten jo opinnäytetyön toisessa kappaleessa kerrottiin, niin benchmarkaamalla halutaan vastata kysymyksiin:

- Millaisiin julkaisuihin kilpailijat saavat paljon tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleenjakaja?
- Saavatko kilpailijat tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleenjakaja esimerkiksi tällaisiin julkaisuihin?
 - Kuvat?
 - Tilastot?
 - Toisen julkaisun uudelleenjakaminen?
 - Merkkpäiviin tai tapahtumiin osallistuminen?
 - Saadaanko aktiivisuudella lisää seuraajia ja pidetäänkö seuraajamäärää yllä?

Kysymyksillä pyritään keräämään tietoa, jonka avulla kehitetään toimeksiantajan markkinointiviestinnän sisältöä. Benchmarkingista saatavilla vastauksilla sekä ideoimalla toimeksiantajalle viestinnän sisältöä pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan: ”Kuinka kasvattaa yrityksen sosiaalisen median kanavien tunnettavuutta ja toiminnan määrää?”. Ideoimalla asiakkaita

kiinnostavaa sekä koukuttavaa sisältöä vastataan toimeksiantajalta saatuun tavoitteeseen, eli kasvatetaan sosiaalisen median kanavien toimintaa sekä yrityksen tunnettavuutta.

Benchmarkattana on yrityksiä kansainvälistävä verkosto Team Finland, julkinen toimija Finpro sekä kansainvälinen tilintarkastus- ja konsultointiyritys PWC. Nämä yritykset on valittu vertailtavaksi sen vuoksi, että niiden toiminta on toisistaan poikkeavaa, joten myös viestinnän sisällön oletetaan poikkeavan toisistaan. Toisistaan poikkeavaa sisältöä benchmarkkaamalla pyritään saamaan monipuolinen ja kattava näkemys erilaisista tavoista tuottaa viestinnän sisältöä.

Tutkimuksen mittareina käytetään julkaisuiden ja uudelleenjakojen herättämää huomiota. Huomion perusteella arvioidaan kilpailijan viestinnän onnistumista. Positiiviseksi on luokiteltu ne julkaisut, jotka ovat herättäneet positiivissävyytteistä huomiota, eli paljon tykkäyksiä, uudelleenjakoja ja kommentointia.

Negatiiviseksi julkaisuksi on määritelty ne julkaisut, jossa tykkäyksiä, uudelleenjakoja tai kommentointia ei tapahdu tai se on hyvin vähäistä suhteessa yleisiin määriin. Positiivisten ja negatiivisten julkaisujen pohjalta on pyritty selvittämään ne asiat, joita on kannattavaa viestiä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa.

Benchmarkingia tehdään kilpailijoiden sosiaalisessa mediassa jakamista asioista tammikuun 2016 ensimmäisestä päivästä maaliskuun 2016 viimeiseen päivään asti. Benchmarkingia tehdään kolmen kuukauden ajalta eli tammi-, helmi- ja maaliskuulta jälkeensä eli päivien tapahtumia eri kanavissa ei seurata reaaliajassa. Kunkin yrityksen markkinointiviestinnän sisältöjen vahvuuksista ja heikkouksista muodostetaan muistiinpanoja kuukausikohtaisesti. Lopuksi kuukausikohtaiset muistiinpanot analysoidaan yrityskohtaisiksi yhteenvedoiksi.

Benchmarking toteutettiin siten, että kunkin yrityksen eri kanavat käytiin aina kerrallaan läpi jokaiselta kuukaudelta erikseen. Benchmarkkauksen aikana tehtiin kokoajan muistiinpanoja PowerPoint-tiedostoon. Benchmarking aloitettiin kussakin kanavassa ja tilissä aina vuoden 2016 ensimmäisestä julkaisusta eteenpäin.

Benchmarkattavien yritysten ja tilien järjestys oli satunnainen, mutta PWC ja heidän Twitter-tilinsä valikoituivat ensimmäiseksi. Ensimmäiseksi käytiin läpi PWC:n Twitter-tili tammikuun ajalta. Twitter-tilillä seurattiin kokoajan kuinka aktiivisesti yritys julkaisi julkaisuja päivässä ja millaista sisältö muuten oli. Twitterin tammikuun benchmarkkauksen jälkeen siirryttiin Facebook-tilin seuraamiseen ja benchmarkattiin se saman kuukauden ajalta. Facebookista siirryttiin benchmarkkaamaan yrityksen LinkedIn-tiliä. LinkedIn-tilin tammikuun julkaisuiden jälkeen siirryttiin seuraavan yrityksen pariin.

Seuraavaksi benchmarkattiin satunnaisen valinnan mukaan Finpro. Finpron benchmarkkaus tammikuulta tapahtui samassa järjestyksessä kuin PWC:n. Ensin katsottiin tammikuun julkaisut Twitteristä, seuraavaksi Facebookista ja lopuksi LinkedIn-tililtä. Benchmarkatessa tietoja kirjattiin samalla muistiin.

Viimeisenä satunnaisesti valikoituneena benchmarkattiin Team Finlandin eri sosiaalisen median kanavat. Järjestys oli sama kuin aikaisemmissakin, eli benchmarkkaus aloitettiin tammikuun ensimmäisestä julkaisusta heidän Twitter-tililtään. Sieltä edettiin Facebook-tilille, josta lopuksi siirryttiin selaamaan ja benchmarkkaamaan Team Finlandin LinkedIn-tiliä.

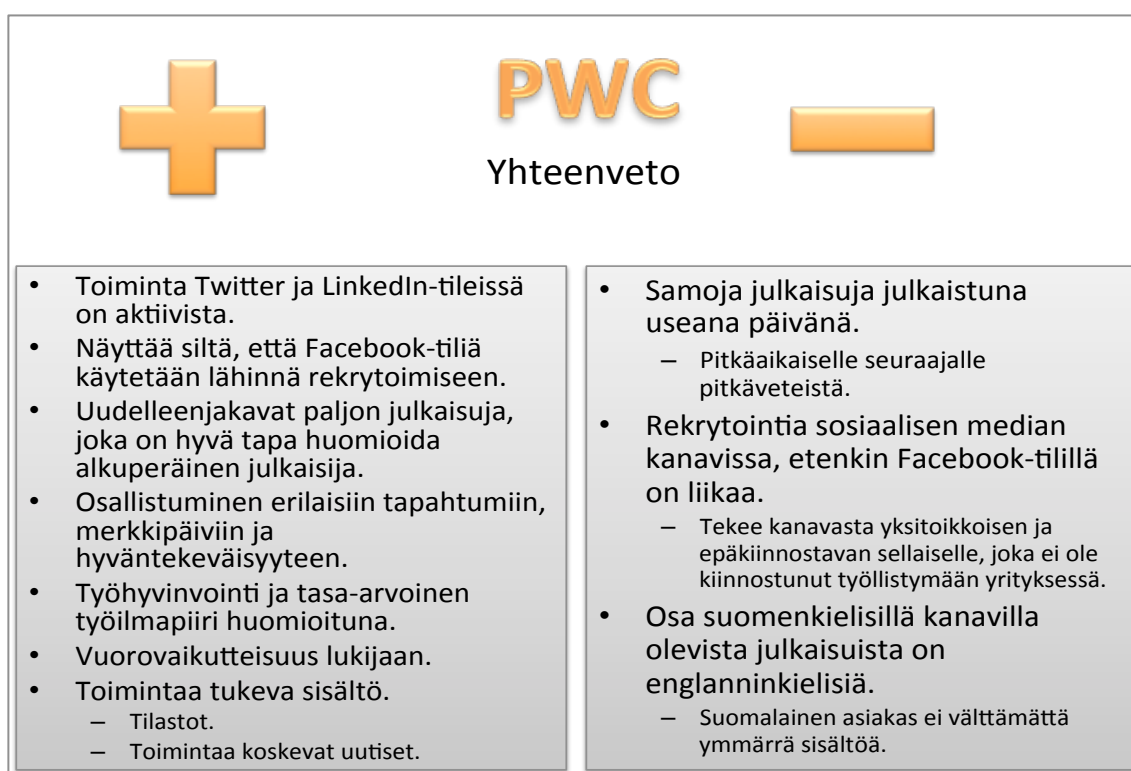
Samalla tavalla benchmarkattiin myös helmi- ja maaliskuu. Järjestys oli sama, eli PWC benchmarkattiin ensin, sitten Finpro ja aina lopuksi Team Finland. Myös eri benchmarkattavien kanavien järjestys oli aina sama, eli Twitter, Facebook ja lopulta LinkedIn.

Benchmarkkauksen jälkeen muistiinpanoista luotiin jokaiselle havainnoidulle yritykselle omat yhteenvedot heidän viestintänsä sisällöstä muistiinpanojen pohjalta. Yhteenvedojen tarkoituksena on koota kunkin yrityksen markkinointiviestinnän pääkohdan kolmen kuukauden ajalta, jotta tuloksia olisi selkeämpi hyödyntää toimeksiantajan sisällöntuotannon ideoinnissa. Yhteenvedot muodostettiin siten, että kullekin yritykselle luotiin omat kuviot, joista selviää benchmarkingissa ilmi käyneet heikkoudet sekä vahvuudet yritysten markkinointiviestinnän sisällöstä. Seuraavassa kappaleessa esitellään kunkin kolmen yrityksen viestinnän sisällön pääkohdat sisältävät yhteenvedot.

6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään benchmarking-tutkimuksessa saadut tulokset. Tehdyssä tutkimuksessa benchmarkkaamalla saadut tiedot on koottu yhteen siten, että kunkin havainnoitavan yrityksen eri sosiaalisen median kanavien tapahtumista on tehty yhteenvedot. Tällä tarkoitetaan, että eri sosiaalisen median kanavien tuloksia ei ole eritelty omiin kuvioihin.

Benchmarkingissa selvinneet pääkohdat on kirjattu yrityskohtaisesti yhteen kolmen kuukauden ajalta alla oleviin kuvioihin. Yritysten havainnointien yhteenvedot on alla siinä järjestyksessä, jossa ne benchmarkattiin tutkimuksessa.



Kuvio 6: PWC benchmarking-tulokset.



Kuvio 7: Finpro: benchmarking-tulokset.



Kuvio 8: Team Finland benchmarking-tulokset.

Benchmarkkauksen avulla selvisi, että on hyvä pitää viestinnän sisältö yhtenäisenä eikä ole kannattavaa poiketa sovituista sisällön teemoista. Lisäksi selvisi, että sisällön on kannattavaa olla monipuolista sekä kiinnostavaa, mutta samalla yrityksen toimintaa tukevaa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että pankin ei ole kannattavaa jakaa kokkausreseptejä sosiaalisen median kanavissaan. Seuraajan kannalta oli hieman hämmentävää, että osa yrityksistä jakoi saman julkaisun useaan kertaan päivässä tai viikossa. Lisäksi oli hieman raskasta, että suurin osa joidenkin yritysten julkaisuista oli vain toisten julkaisuiden uudelleenjakamista.

Paljon tykkäyksiä keräsi esimerkiksi Facebook-tilillä julkaisu, joissa kerrottiin yrityksen sisäisestä tapahtumasta. Voidaan tietysti pohtia, että ovatko yrityksen työntekijät tykänneet, koska ovat olleet itse paikalla ja he ovat viihtyneet vai ovatko tykkääjät yrityksen ulkopuolisia seuraajia. Myös hyväntekeväisyyteen liittyvät julkaisut saivat tykkäyksiä suhteessa muihin julkaisuihin paljon.

Benchmarkkaamalla ulkopuolisena todettiin, että on luettavuuden vuoksi kannattavaa pitää tili yksikielisinä. Mikäli tilillään jakaa toisella kielellä kirjoitetun julkaisun, niin sitä olisi lukijan kannalta kannattavaa avata julkaisussa lukijalle tilillä käytettävällä kielellä, jotta lukija varmasti ymmärtää julkaisun sisällön tarkoituksen.

Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että on kannattavaa tunnistaa yritykselle hyödylliset sosiaalisen median kanavat. Yritykselle ei välttämättä ole kannattavaa ylläpitää jotakin kanavaa, jos se ei käytä kanavaa tai siellä on viikkoja kestäviä taukoja. Lukijan kiinnostusta on suositeltavaa ylläpitää ja siksi näyttää olevansa valituissa markkinointikanavissa aktiivinen.

7 Yrityksen nykytila

Tämä kappale perustuu teoriapohjasta saatuun tietoon. Seuraavissa alakappaleissa selvennetään yrityksen tämän hetkistä tilannetta. Nykytilanteen selvittämiseen käytetään lähtökohta-analyysijä. Lähtökohta-analyysit koostuvat markkinoiden, kilpailijoiden, toimintaympäristön ja yrityksen analysoinneista. Näiden analyysien jälkeen on vuorossa SWOT-analyysi, jossa pohditaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Tämän kappaleen tiedot on osittain kerätty työharjoittelusta, yrityksen markkinointimateriaaleista sekä toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista. Lähtökohta-analyysit aloitetaan ensimmäisessä alakappaleessa markkinoiden analysoimisella.

7.1 Markkinat

Markkinat-alakappaleessa käsitellään Fideon asemaa markkinoilla sekä markkinoita ylipäättään. Fideo on suomalaisten yritysten kansainvälistämiseen perustettu yritys. Fideo on erityisessä asemassa markkinoillaan, koska sillä ei ole täysin suoraa kilpailijaa. Kilpailijoista kerrotaan tarkemmin seuraavassa alakappaleessa. (Fideo liiketoimintasuunnitelma, 2016.)

Suomen markkinoilla oli vuonna 2013 liki 300 000 yritystä, kun poistetaan joukosta maa-, metsä- ja kalatalouden toimijat. Yritykset työllistävät lähes puolitoista miljoonaa ihmistä, joiden lisäksi ne maksavat veroja, joiden avulla maksetaan erilaisia palveluja suomalaisille. Näistä yrityksistä alle 50 henkilön yrityksiä on 98,9 prosenttia. (Yrittäjät, 2015.)

Suomessa pk-yritykset ovat ahkerimpia työllistäjiä jo yli kymmenen vuoden ajalta. Lisäksi kaikkien yritysten, pois lukien joukosta maa-, metsä- ja kalatalouden toimijat, yhteenlasketusta liikevaihdosta, joka oli lähelle 400 miljardia, yli puolet on peräisin pk-yrityksiltä. (Yrittäjät, 2015.)

7.2 Kilpailijat

Tässä analyysissä pohditaan yrityksen kilpailijoita toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Toimeksiantajan mukaan Fideolla ei ole suoria kilpailijoita. Epäsuoria tai osittaisia kilpailijoita toimeksiantaja sen sijaan on yritykselle nimennyt. Osittaisia kilpailijoita Fideolle ovat muut konsultointiyritykset ja kansainvälistämiseen erikoistuneet yritykset ja verkostot. Edellä mainitut yritykset eivät ole suoria kilpailijoita, koska ne eivät ole erikoistuneet tietylle alueelle, kuten Fideo on erikoistunut Lähi-idän alueen vientikauppaan. (Fideon liiketoimintasuunnitelma, 2016.)

Ensimmäisen epäsuorien kilpailijoiden ryhmän muodostavat suuret kansainväliset toimijat. Nämä yritykset toimivat pääasiassa tilintarkastajina ja tarjoavat lisäksi konsultointipalveluja. Tilintarkastus sekä konsultointiyrityksiä ovat Pwc eli PricewaterhouseCoopers Oy, KPMG Oy Ab, Deloitte ja EY eli Ernst Young. Epäsuoria kilpailijoita Fideolle näistä yrityksistä tekevät heidän palvelunsa. Edellä luetellut yritykset tarjoavat liikkeenjohdon konsultointia, joka sisältää esimerkiksi markkinoiden tutkimista sekä kansainvälistymiseen liittyvien strategioiden luomista asiakkaan tarvitsemalla tavalla. (Pwc; KPMG; Deloitte; EY.)

Toisen epäsuorien kilpailijoiden ryhmän konsulttiyritysten lisäksi muodostavat erilaiset suomalaiset yritykset. Epäsuoria kilpailijoita ovat muun muassa Smart Internationalization, GO International, Finpro ja Team Finland. Fideon muut epäsuorat kilpailijayritykset on esitelty sekä perusteltu seuraavissa alakappaleissa tarkemmin. (Fideon liiketoimintasuunnitelma, 2016.)

Smart Internationalization on yritysneuvontaan ja kansainvälistämiseen erikoistunut suomalaisyritys. Yrityksen missiona on kasvattaa asiakasyrityksen toimintaa ja osaamista sekä saada asiakasyritys kansainvälisille markkinoille. Visiona on olla asiakkaan luotettava kumppani myynnin ja kansainvälistymisen kehittämisessä. Osittaisen kilpailijan Smart Internationalizationista tekevät samankaltaiset palvelut kansainvälistämisessä kuin Fideon tarjoamat palvelut. (Smart Internationalization.)

GO International Finland on suomalainen yritys, joka auttaa yrityksiä kehittymään sekä kansainvälistymään. Yritys pyrkii olemaan helposti lähestyttävä sekä nopeita ratkaisuja tarjoava yhtiö. Go International Finland tarjoaa ratkaisuja yrityksille, jotka ovat jumissa kotimaan markkinoilla eivätkä syystä tai toisesta pysty omatoimisesti lähtemään kansainvälisille markkinoille. Yrityksen toiminta on lähellä Fideon palveluita, mutta ei kuitenkaan täysin vastaavaa. (Go International Finland, 2015.)

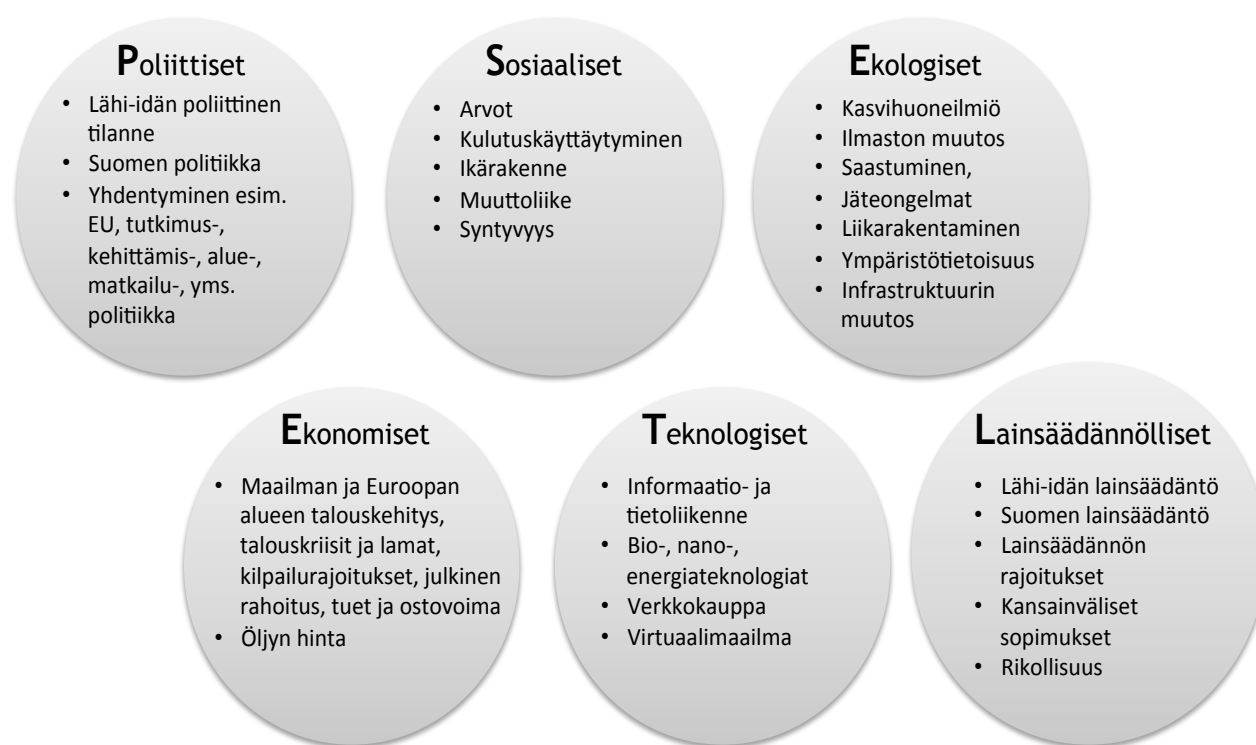
Finpro on julkinen toimija, jonka yhtenä toimenä on kansainvälistää suomalaisia pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Toisena toimenään he tuovat Suomeen investointeja ulkomailta. Kolmas toimenkuva on kasvattaa Suomen turismia. Fideon kilpailijaksi Finpron tekee sen tarjoama yritysten kansainvälistämispalvelu. Suora kilpailija Finpro ei ole, koska sen asiakkaita ovat pk-yritykset ja Fideon asiakkaita ovat suuryritykset. (Finpro, 2016.)

Team Finland on verkosto, joka avustaa suomalaisia yrityksiä. Team Finlandin nettisivuilla kerrotaan: *”Verkosto kokoaa yhteen yritysten kansainvälistymistä, Suomeen suuntautuvia ulkomaisia investointeja ja Suomen maakuvaa edistävät valtiorahoitteiset toimijat ja niiden tarjoamat palvelut”*. Team Finland on osittain läheinen kilpailija, koska se kansainvälistää yrityksiä ja heillä on vahvat verkostot. Toisaalta Team Finland voisi olla myös Fideon yhteis-

työkumppani, koska molemmilla osapuolilla olisi mahdollisuus hyödyntää toistensa erilaisia verkostoja. (Team Finland.)

7.3 Toimintaympäristö PESTEL-analyysissä

Toimintaympäristöä analysoidaan PESTEL-analyysin avulla. PESTEL-analyysi sisältää yrityksen toimintaan mahdollisesti vaikuttavat poliittiset, ekononiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset, lainsäädännölliset tekijät (Tawast, 2016). PESTEL-analyysin avulla on selkeää käydä läpi erilaiset yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät. Fideon toimintaympäristö koostuu nykyhetkessä Suomen ja Lähi-idän markkinoista. Fideon toimintaympäristö on kuvattu alla näkyvässä PESTEL-analyysi kuviossa alla.



Kuvio 9: PESTEL-analyysi (Fideon markkinointimateriaalit).

Fideon toimintaan oleellisesti vaikuttava tekijä on toimintamaiden politiikka. Lähi-idän poliittinen tilanne vaihtelee paljon maiden välillä. Osassa kyseisistä maista on käynnissä kriisitilanne sekä sota. Sosiaalisista tekijöistä suuresti yrityksen toimintaan vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytyminen ja se, onko alueella asiakkaita. Ilman asiakkaita ei ole ostajia eikä saada tuloa. Maailman saastuminen sekä ilmaston muutos vaikuttavat liiketoimintaan sekä positiivisesti että negatiivisesti. Toisaalta saastuminen ja jäteongelmat lisäävät jätealan asiakasyrityksiä, mutta toisaalta ne voivat poistaa toisia asiakasyrityksiä kohdealueelta.

Yleinen talous vaikuttaa Fideon asiakkaisiin, asiakasyritysten asiakkaisiin sekä kuluttajiin. Mikäli yrityksillä ei ole asiakaskuntaa, ei saada tuotteista tai palveluista myöskään tuottoa. Toisaalta, kun yleinen talous kukoistaa, niin kulutus on yleisempää ja yritysten palvelut sekä tuotteet myyvät. Lisäksi öljyn hinta on oleellinen vaikuttaja talouteen erityisesti Lähi-idän alueella, koska siellä öljyn merkitys taloudelle on suuri. Mikäli öljyn hinta on alhainen, se näkyy Lähi-idän asiakkaiden kuluttamisessa yrityksen kannalta negatiivisena.

Oleellisena teknologisenä vaikuttajana erityisesti kansainvälisessä yritystoiminnassa on informaatio sekä tietoliikenne kaiken toiminnan välillä. Mikäli informaatio ei toimi eri toimijoiden välillä, niin esimerkiksi tuote ei välttämättä kulkeudu lähettäjältä perille Lähi-idässä toimivaan kauppaan. Lisäksi jo nyt näkyvä verkkokauppojen ja virtuaalisuuden suosio vaikuttavat oleellisesti esimerkiksi kivijalkakaupan myyntimääriin. Mikäli asiakasyritys on kivijalkakaupan toimija, niin verkkokauppa voi viedä siltä asiakkaat. Nämä tekijät on kannattavaa huomioida muun muassa potentiaalisten asiakasyritysten analysoimisvaiheessa.

Lainsäädännölliset tekijät ovat suuri vaikuttaja kansainvälisessä liiketoiminnassa. On oleellista huomioida jokaisen kohdemaan erilaiset lainsäädännöt eri asioista. Lainsäädännössä voi olla eroavaisuuksia toimialoittain eri tuotteista tai palveluista, joten Fideon on oltava tietoinen kaikista asiakasyrityksen kansainvälistämiseen liittyvistä säädöksistä. Lisäksi toisessa maassa jokin tuote tai palvelu voidaan luokitella rikolliseksi ja toisessa se voi olla laillinen. Näiden tekijöiden vuoksi Fideon on oltava erityisen tietoinen lainsäädännöllisistä tekijöistä eri maissa.

7.4 Yritysanalyysi

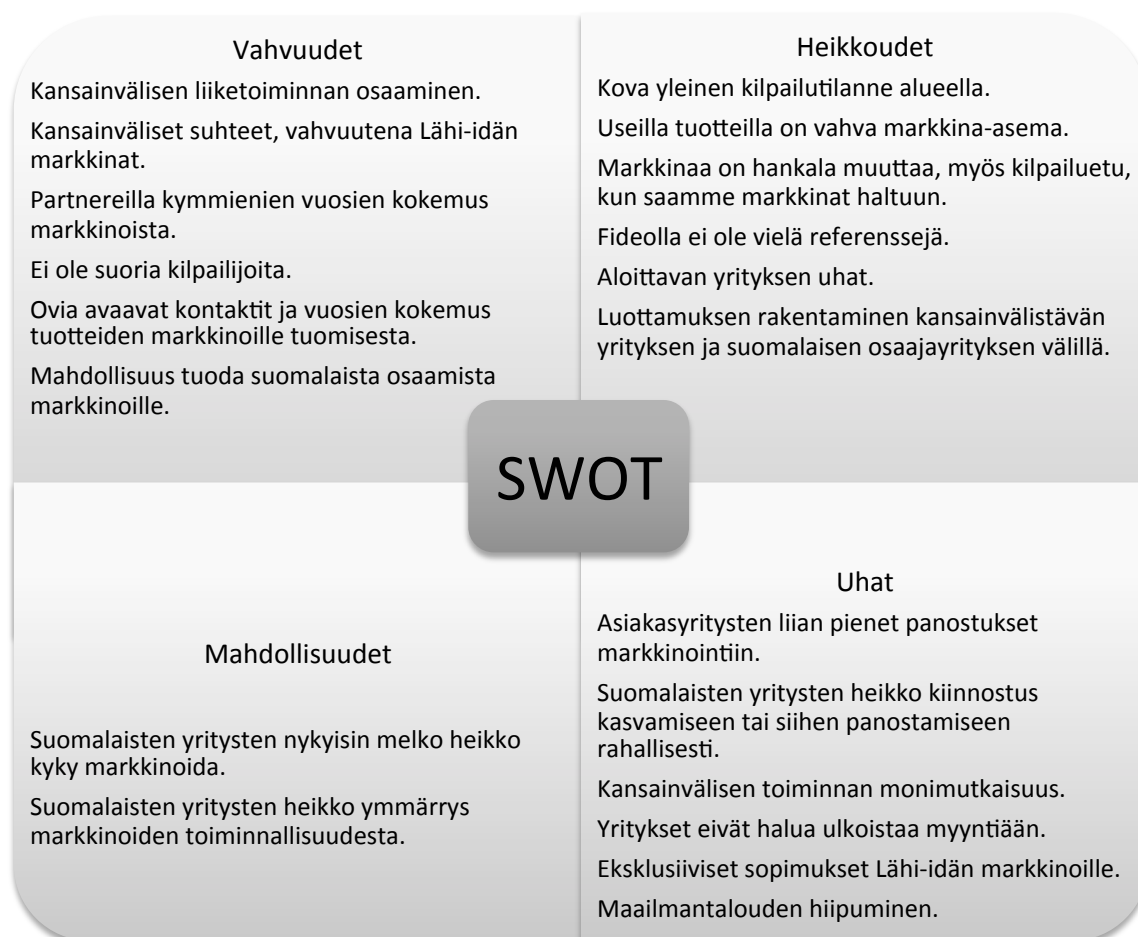
Fideo on keväällä 2016 perustettu konsultointiyritys, jonka liikeidea on kasvattaa sekä kansainvälistää erilaisia suomalaisia yrityksiä. Yrityksen intohimo on olla kansainvälistymistä pohittvien asiakasyrityksen ensimmäinen vaihtoehto. (Fideon liiketoimintasuunnitelma, 2016.)

Yrityksen palvelut tarjoavat asiakkaalleen kattavaa konsultointia kansainvälistymisessä heidän tarpeidensa mukaan. Erityisosaaminen yrityksellä on Lähi-idän markkinoista. Fideo toimii asiakkaansa agenttina Lähi-idän markkinoilla. Yrityksen palveluihin kuuluu pitää huoli siitä, että asiakkaan tuote on saatavilla sekä näkyvillä markkinoilla, joihin asiakasyritys on halunnut kansainvälistyä. Tarkoituksena on kasvattaa asiakasyrityksen liiketoimintaa. Fideo tuottaa asiakasyritykselleen kohdemaahan sopivan markkinointistrategian, markkinoi sekä mainostaa, tuottaa kielikäännökset sekä logistiset ratkaisut, mikäli asiakas ne haluaa. (Fideon markkinointimateriaalit.)

Asiakkaita ovat suomalaiset suuryritykset, joiden liikevaihto on yli 50 miljoonaa. Tällaisia yrityksiä on Suomessa 588. Fideon arvioi potentiaalisiksi asiakkaiksi näistä 588 suuryrityksestä noin 150 yritystä. (Fideon liiketoimintasuunnitelma, 2016.)

Fideon missio on viedä suomalaisia yrityksiä ja niiden suomalainen osaaminen, työ, laatu ja identiteetti kansainvälisille markkinoille. Visiona yrityksellä on kasvaa johtavaan asemaan yritysten kansainvälistämisliiketoiminnassa Suomen markkinoilla. Lisäksi visioon kuuluu intohimoinen halu olla ensimmäinen asiakkaan vaihtoehto, kun asiakasyritykset alkavat pohtia kasvamista kansainvälisille markkinoille. Fideon erikoisosaaminen sekä yhteydet Lähi-idän markkinoille tukevat vision toteutumista. (Fideon markkinointimateriaalit.)

7.5 SWOT-analyysi



Kuvio 10: SWOT-analyysi (Fideon liiketoimintasuunnitelma, 2016).

SWOT-analyysiin on koottu Fideon mahdolliset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Analyysi pohjautuu yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Liiketoimintasuunnitelmassa

on käyty läpi tarkasti Fideon alkavaan toimintaan mahdollisesti vaikuttavat eri tekijät. (Fideon liiketoimintasuunnitelma, 2016.)

Fideon ehdottomat vahvuudet ovat sen kansainväliset suhteet ja erikoistuntemus Lähi-idän markkinoista. Suhteet kansainvälisiin markkinoihin tulevat yhteistyöyritys Smart Investments Limitediltä. Tuntemus kansainvälisistä markkinoista on Fideolla hyvin tärkeää, koska sen erikoisosaaminen on kansainvälistää yrityksiä. Vahvuutena on lisäksi tuntemus kansainvälisistä markkinoista, mikä mahdollistaa suomalaisyritysten kansainvälistämisen. Lisäksi Fideolla on vahva tuntemus ja osaaminen siitä, kuinka tuotteita tuodaan kyseiselle markkinalle sekä kuinka tuotteita on kannattavaa markkinoida. Näistä osaamisalueista on apua, kun asiakasyritystä ollaan viemässä kansainvälisille markkinoille. (Fideon liiketoimintasuunnitelma, 2016.)

Heikkoutena Fideolle on kova kilpailu alueella, jossa sen erikoistuntemus on. Lisäksi markkinat ovat Lähi-idässä hankalat kilpailun lisäksi lainsäädännöllisistä sekä poliittisista syistä. Yhtenä suurena heikkoutena on se, ettei yrityksellä ole vielä omia referenssiasiakkaita Tämä voi mahdollisesti hankaloittaa asiakaskunnan saamista. Lisäksi, kuten usein aloittavilla yrityksillä, niin myös Fideolla on aloittavan yrityksen uhat. Näitä uhkia voivat esimerkiksi olla se, ettei yritys saa asiakaskuntaa tai tilaa markkinoilta. (Fideon liiketoimintasuunnitelma, 2016.)

Mahdollisuutena Fideon liiketoiminnalle on suomalaisten yritysten heikko ymmärrys markkinoinnin tärkeydestä ja sen osaamisesta. Lisäksi yritykset eivät kunnolla tiedä, miten tulisi markkinoida. (Fideon liiketoimintasuunnitelma, 2016.)

Uhkana on suomalaisten yleinen pessimistisyys kansainvälistä markkinoista sekä halu pitää oman yrityksen eri toiminnot täysin omalla yrityksellä. Ilman asiakkaita Fideon toiminta ei ole kannattavaa. Uhkana on myös asiakasyritysten mahdollisesti sopimat eksklusiiviset sopimukset toisten konsulttiyritysten kanssa. Ne ovat usein pitkiä eikä sopimuksen alainen yritys voi sitoutua Fideon asiakkaaksi. Tällaiset sopimukset vievät asiakkaita Fideolta. Myös kansainvälisen toiminnan monimutkaisuus eri maiden lakien sekä toimintatapojen vuoksi on uhka kansainvälistävälle yritykselle, koska jokin tuote voi esimerkiksi olla lailla kokonaan kielletty jossakin maasta. (Fideon liiketoimintasuunnitelma, 2016.)

8 Sisältömarkkinointisuunnitelma Fideolle

Tämä sisältömarkkinointisuunnitelma on Fideon viestinnän tueksi luotu apuväline. Tiedot on kerätty yritykseltä, yrityksen markkinointimateriaaleista sekä toimitusjohtajan kanssa käydyistä keskusteluista. Sisältömarkkinointisuunnitelmaa hyödynnetään yrityksen markkinointiviestinnän toteutuksessa.



Kuvio 11: Sisältömarkkinointisuunnitelma kuviona.

Yllä kuviossa 11 on kuvattu sisältömarkkinointisuunnitelma prosessina. Suunnitelma pitää sisällään asiakassegmentin, viestinnän tavoitteet, viestinnän sisällön ja suunnitelman seurannan. Seuraavissa alakappaleissa kerrotaan suunnitelman eri osien sisällöstä tarkemmin. Tämän suunnitelman avulla on mahdollisuus tuottaa markkinointiviestinnällistä sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanavissa.

8.1 Segmentti

Yritys on liiketoimintasuunnitelmassaan määritellyt sen asiakasyrityksiksi yhtiöt, joiden liikevaihto ylittää 50 miljoonaa euroa riippumatta niiden toimialasta (Fideon liiketoimintasuunnitelma, 2016). Eri viestinnän kanavien kohdeyleisöt toimeksiantaja on segmentoinut kolmella tavalla. Sosiaalisen median kanavat on suunnattu kaikille, jotka niitä ovat kiinnostuneita seuraamaan. Yrityksen blogi on suunnattu johtajille sekä päätöksentekoaikavälillä oleville henkilöille, kuten toimitusjohtajille. Yrityksen internetsivut on suunnattu kaikille, jotka ovat yrityksestä kiinnostuneita. (Toimeksiantajan tapaaminen, 2016.)

8.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Viestinnän tavoitteena toimeksiantajalla on saada yrityksen sosiaalisen median kanaviin enemmän toimintaa. Tämä tarkoittaa eri sosiaalisen median tileille enemmän seuraajia, tykkäyksiä, kommentteja, keskusteluja sekä uudelleenjakoja yrityksen jakamiin julkaisuihin. Lisäksi toimeksiantaja toivoo yrityksen internetsivuille ja blogiin lisää toimintaa. Toimeksiantaja haluaa sosiaalisen median kertovan ulkopuolisille yrityksen olevan aktiivinen ja ajan tasalla sen ympärillä tapahtuvista asioista. (Toimeksiantajan tapaaminen, 2016.)

8.3 Viestinnän sisältö

Viestinnän kanavina hyödynnetään sosiaalista mediaa sen tarjoamien laajojen mahdollisuuksien sekä edullisuuden perusteella. Käytettäviksi kanaviksi toimeksiantaja on valinnut Facebookin, LinkedInin ja Twitterin. Näiden lisäksi yrityksellä on blogi, jota pääsee lukemaan yrityksen nettisivuilta. Edellä lueteltujen kanavien kautta yritys viestii kuulumisiaan, jakaa sen brändimielikuvaa tukevia uutisia sekä kertoo ajankohtaisista asioista.

Sisältöä tuotetaan Twitterissä kahdella eri tilillä englannin- ja suomenkielisenä. Suomenkielistä tiliä pidetään tärkeänä, jotta tavoitetaan suomalaiset asiakasyritykset ja englanninkielistä tiliä käytetään, koska ei haluta sulkea pois kansainvälisiä asiakkaita. Facebook ja LinkedIn-tilien viestintä tapahtuu englanninkielellä, koska niissä julkaisut ovat usein pidempiä kuin Twitterissä ja siksi kaksikielisyys veisi liikaa aikaa.

Viestinnän sisältö pidetään kaikissa kanavissa mahdollisimman positiivisena. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei jaeta esimerkiksi uutista, joka kertoo jonkin yritykseen joutuneen konkurssiin. Sisältöä, jota yritys voi jakaa eri tileillään, on konsultointiin, vientiin, kansainvälistämiseen, yritysten kasvuun, yrittäjyyteen, innovaatioihin, rahoitukseen, pörssien nousuun tai kotimaahan muuten liittyvät positiiviset uutiset, kuten suomalaisurheilijan voitto jostakin kilpailusta.

Uutisia sekä aiheideoita jaettaviin julkaisuihin voidaan hakea monella eri tavalla ja monesta eri lähteestä. Yksi tapa on esimerkiksi Twitterin hakukentästä hakea tulevan julkaisun aiheeseen liittyvällä sanalla jo julkaistuja uutisia tai julkaisuja. Toinen tapa on hakea ideoita muiden yritysten julkaisuista. Twitterin hakukenttään voidaan kirjoittaa esimerkiksi Suomen Yrittäjien käyttämän Twitter-tilin nimi ja mennä etsimään heidän julkaisuistaan sopivia julkaisuaiheita. Lisäksi Twitterin uutisseinää selaamalla voidaan löytää mielenkiintoisia julkaistavia aiheita tai uudelleenjaettavia julkaisuja.

Lisäksi alan lehdet ovat hyviä lähteitä. Myös lehdet ovat nykyisin internetissä ja niiden uutisia voidaan lukea sieltä. Eri lehtien internetsivustoilta löytyy usein myös hakukenttä, johon voi-

daan Twitterin tapaan kirjoittaa hakusanaksi esimerkiksi ”vienti”. Hakemalla saadaan vientiin liittyviä uutisia, joista voidaan kirjoittaa julkaisuja tai uudelleenjakaa lehdessä oleva uutinen. Lehdestä esimerkiksi twiittaaminen onnistuu yleensä uutisen alareunassa tai jollakin sivulla olevan ikonin kautta. Ikoneita ovat kuviot, jotka kuvaavat esimerkiksi Facebook-, Twitter- tai LinkedIn-kanavien logoja. Jos ikonia ei ole, voidaan kirjoittaa itse jaettava julkaisu ja liittää linkki uutiseen kopioimalla se uutispalvelun sivuilta.

Alan lehtiä ovat esimerkiksi Kauppalehti, Helsingin sanomat, Taloussanomat, Arvopaperi, Markkinointi ja mainonta, Talouselämä sekä Tekniikka & talous ja Tivi. Lisäksi kansainväliset uutissivustot ja lehdet kuten esimerkiksi Reuters, Wall Street Journal, CNN ja Bloomberg ovat hyviä lähteitä.

Jaettavan uutisen julkaisun ajankohdalla ei ole väliä, jos uutisen sisältö ei ole aikaan sidonnainen. Kuitenkin on hyvä pyrkiä siihen, että julkaisujen uutiset olisivat mahdollisimman tuoreita ja ajankohtaisia. Julkaisuja voidaan julkaista kaikenlaisista yrityksistä niiden toimialasta riippumatta. On kuitenkin huomioitava alla luetellut aihepiirit, joihin liittyviä julkaisuja ei toteuteta.

Aiheita, joihin yritys ei ota kantaa ja joista ei tileillä julkaista julkaisuja ovat politiikka, muiden yritysten mainostaminen, seksuaalisuus, lainsäädäntö, uskonto sekä ihmisoikeudet. Huomioitavana on myös, ettei esimerkiksi vientiin liittyvä uutinen automaattisesti ole sopiva julkaistavaksi. Mikäli esimerkiksi vientiuutisen sisältö ei tue yrityksen haluttua brändimielikuvaa, niin julkaisu ei ole sopiva julkaistavaksi yrityksen tileillä.

Julkaisuissa hyödynnetään erilaisia niin kutsuttuja hashtageja eli aihetunnisteita, joiden avulla ihmiset voivat löytää heitä kiinnostavaa sisältöä ja jakamamme julkaisu saa monipuolisemmin näkyvyyttä sekä huomiota. Lisäksi julkaisuiden sisällössä voidaan mielellään käyttää kuvia. Ilmaisia ja käyttöön laillisesti luovutettuja kuvia löytyy erilaisista kuvapankeista. Esimerkkejä hyväksi todetuista kuvapankeista ovat Gaderinge, LibreShot, Pexels, Pixabay ja Unsplash. Julkaistavan kuvan täytyy kuitenkin tukea jaettavan viestin sisältöä, eli mikäli julkaisu kertoo Helsingin pörssin päivän kurseista, niin leivontakuva ei ole siihen sopiva, mutta esimerkiksi kyseisiä kurseja kuvaava taulukko on julkaisua tukeva kuva. Mikäli julkaisuun tulee linkki esimerkiksi johonkin uutiseen, on hyvä jättää yksi tyhjä riviväli varsinaisen tekstin ja linkin väliin. Tämä tekee julkaisun luettavuuden sekä ulkonäön selkeämmäksi.

Sisältö halutaan pitää jokaisessa kanavassa monipuolisena, koska esimerkiksi pelkkiä pörssi uutisia jaettaessa tilin mielenkiinto laskee. Haasteen sisällöntuottamiseen tuo kuitenkin se, että sisällöstä voi tulla liian monipuolinen. Kanavissa ei haluta jakaa niin kutsuttuja klikkiuutisia, joiden tarkoitus on otsikolla kerätä klikkauksia. Tällaisia uutisia ovat yleensä sellaiset, joiden

otsikossa annetaan vihje johonkin ongelmaan, mutta ratkaisu otsikon ongelmaan selviää vasta lopussa tai ei selviä ollenkaan. Toimeksiantaja on todennut niiden sisällön olevan usein harhaanjohtavaa tai hieman virheellistä.

Yrityksen viestintä halutaan pitää laadukkaana ja oikeanmukaisena. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisen jaettavan uutisen sisällön oikeellisuus tutkitaan ennen uutisen jakamista. Yrityksen brändimielikuvan kannalta on tärkeää pitää sisältö laadukkaana, yrityksen toimintaan liittyvä ja samalla asianmukaisena.

Julkaisuja olisi hyvä jakaa usein. Twitter julkaisujen määrällinen tavoite on 5-10 julkaisua päivässä. Facebookissa ja LinkedIn:ssä tavoite on 3-5 julkaisua päivässä. Facebook- ja LinkedIn-tileille voidaan jakaa samoja julkaisuja, joita jaetaan englanninkielisellä Twitter-tilillä. Tulevaisuudessa Facebook- ja LinkedIn-tilejä voisi käyttää rekrytointi-ilmoitusten julkaisemiseen. Blogi-julkaisuja jaetaan yksi viikossa tai kahdessa ja sen sisällön tuottamiseen pätee samat ohjeistukset kuin sosiaalisen median julkaisuihinkin.

Viestinnän sisällön halutaan kertovan lukijalle yrityksen tarinaa sekä yritystä kiinnostavia ajankohtaisia asioita. Viestintää toteutetaan eri kanaviin viestintäassistentin, toimitusjohtajan sekä muun tiimin toimesta, mutta päävastuu on viestintäassistentilla, jota valvoo toimitusjohtaja. Sosiaalisen median tileille tuleviin kommentteihin vastaa yleensä toimitusjohtaja.

Lisäksi viestinnän sisällön on tuettava yrityksen brändimielikuvaa. Mikäli brändistä halutaan yhdenmukainen, niin asiakkaalle on aina näytettävä haluttua mielikuvaa tukevaa toimintaa. Brändimielikuvaan vaikuttavat kaikki yrityksen ja sen työntekijöiden toiminta sekä se, minkälaisen mielikuvan työntekijät yrityksestä antavat ulkopuolisille. Lisäksi siihen vaikuttavat muun muassa yrityksen viestintä ja viestinnän sisältö sekä ulkonäkö. (Toimeksiantajan tapaminen, 2016.)

8.4 Tavoitteiden seuranta

Tavoitteisiin pääsemistä seurataan sosiaalisen median kanavien toiminnan jatkuvalla viikoittaisella seurannalla. Seuranta kirjataan Microsoft Excel -laskentataulukoon. Tiedot kirjataan aina maanantaisin. Exceliin luotuihin taulukoihin kirjataan kanavakohtaisesti tapahtumat, joita kussakin kanavassa on edellisellä viikolla tapahtunut. Yrityksen nettisivujen kävijämääriä seuraa yrityksen toimitusjohtaja.

Facebook-tilistä seurannassa huomioidaan sivun seuraajat ja tykkääjät. Lisäksi kirjataan ja lasketaan yhteen kunkin viikon yhteenlasketut julkaistujen julkaisujen tavoittaneiden henkilöiden, julkaisun tykkäysten sekä uudelleenjakojen määrät. Yrityksen oman seurannan lisäksi

Facebook analysoi tilin tapahtumia tarkasti. Facebook-tilin analyysit ovat yrityksen tilin hallinnoijien nähtävinä.

Twitter-tilin seurannassa huomioidaan yrityksen tilin tykkääjät, kyseisen viikon julkaisujen yhteenlasketut tykkäykset sekä jakomäärät. Toisin kuin Facebook, Twitter ei itse analysoi tilin tapahtumia.

LinkedIn-tili tuottaa seurantaan Facebookin tavoin itsekin. LinkedIn-tilistä seurataan sivun seuraajien, klikkauksien, julkaisujen tavoittaneiden (impressions), julkaisujen tykkääjien sekä julkaisujen uudelleenjakojen määriä. Nämä luvut lasketaan kunkin viikon useista julkaisuista yhteen Excelissä.

9 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tuloksissa oli muun muassa negatiivisena asiana samojen julkaisujen useaan kertaan jakaminen esimerkiksi Twitterissä sekä rekrytointi sosiaalisessa mediassa. Saatujen tulosten luotettavuuteen voi kuitenkin vaikuttaa moni asia, kuten esimerkiksi ajankohta. Keväisin pyritään usein saamaan kesätyöpaikka, joten niiden tarjontakin on silloin yleensä runsasta muihin vuodenaikoihin nähden.

Tuloksiin voi vaikuttaa myös havainnoinnin kohteeksi valitut yritykset. Mikäli tutkimuksessa oltaisiin havainnoitu joitakin muita yrityksiä, niin tulokset olisivat mahdollisesti voineet olla todella erilaiset. Esimerkiksi kuluttajatuoteyritysten sosiaalisen median tileillä kohderyhmän käyttäytyminen voi poiketa merkittävästi tässä tutkimuksessa havainnoitujen tilien kohderyhmän käyttäytymisestä. Muun muassa näistä syistä on vaikeata täysin luottaa tutkimuksen tuloksiin. Siispä tuloksia on hyvä tarkastella kriittisesti ja pitää mielessä mahdolliset tuloksiin vaikuttavat tekijät.

Sisältömarkkinoinnin keinoin voidaan tavoittaa asiakas ja päästä hänen lähelleen. Tavoitteena tässäkin sisältömarkkinointisuunnitelmassa on tavoittaa ja kohdata mahdollinen asiakas mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Haasteita asiakkaan tavoittamiselle tässä työssä luodussa sisältömarkkinointisuunnitelmassa voi tuoda tietysti toimeksiantajan valitsemat kanavat ja toimeksiantajan valitsema strategia kanavien ympärille. On esimerkiksi riski, että yrityksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt eivät välttämättä käytä kovin aktiivisesti sosiaalisen median kanavia tai eivät ole kiinnostuneita yrityksen tuottamasta sisällöstä, jolloin markkinointipanokset näihin kanaviin menevät hukkaan.

Lisäksi sosiaalisen median kanavia viestinnässä käytettäessä on haasteena kohderyhmän raja-
us. Sosiaalinen media on laajasti käytetty ja samoja kanavia käyttävät niin yritykset, niiden johtajat kuin tavalliset kuluttajat. Siksi haasteena on, kuinka viestintä kohdistetaan juuri halutulle kohderyhmälle. Todennäköistä on, että iso osa sosiaaliseen mediaan tehdystä julkaisusta näkyy muille kuin tarkoitetulle kohderyhmälle.

Esimerkiksi Fideon tapauksessa on todennäköistä, että valtaosa julkaisun nähneistä henkilöistä eivät ole yhtiön potentiaalisia asiakkaita ja vastaavasti taas kohderyhmään kuuluva yritys tai sen henkilöstö ei välttämättä huomioi julkaisua. Tämän haasteen minimoimiseksi on hyvä miettiä kriittisesti, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat kaikkein olennaisempia halutun kohderyhmän tavoittamiseksi ja millaista viestinnän tulee olla, jotta kohderyhmä huomioi kyseiset julkaisut.

Markkinointitoimenpiteitä voisi jatkossa laajentaa resurssien mukaan. Tulevaisuudessa voisi esimerkiksi ottaa käyttöön Youtube-kanavan, jossa jaettaisiin vinkkejä yrityksille, jotka poh-

tivat kansainvälistymistä tai liiketoimintansa kasvattamista. Tällainen sisältö voisi herättää potentiaalisten asiakasyritysten johtajien mielenkiinnon. Lisäksi se voisi vahvistaa Fideon brändimielikuvaa asiantuntijaorganisaationa.

Tulevaisuudessa yritystä ja sen palveluita voisi lisäksi mainostaa esimerkiksi TV-mainoksilla ja alan lehdissä mainostamalla. Näin saataisiin mahdollisesti lisää asiakkaita sieltä missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Näin voitaisiin myös kasvattaa yrityksen tunnettavuutta alalla sekä yleisesti muillekin kiinnostuneille.

10 Arviointi

Aihe sekä toimeksiantaja löytyivät työharjoittelun kautta. Sisältömarkkinointisuunnitelman tekeminen alkoi työharjoittelupaikan markkinointiin tutustumisen jälkeen. Toimeksiantaja oli jo etukäteen pohtinut sosiaalisen median kanavia. Työharjoittelussani pohdimme yhdessä viestinnänstrategiaa.

Sisältömarkkinointisuunnitelmaa oli mielekästä tehdä, koska siihen oli jo materiaalia sekä lähteitä valmiina. Lisäksi työn tekoa mukavoitti se, että toimeksiantaja oli tavoitettavissa usein, koska tein opintoihin kuuluvaa työharjoittelua yritykseen samaan aikaan. Tämä helpotti tarvittavan tiedon keruussa ja tarvittavien kysymysten vastausten saamisessa.

Sisältömarkkinointisuunnitelmasta on tehty mahdollisimman realistinen, jotta sitä on mahdollista toteuttaa käytännössä. Yhteenvetona on, että opinnäytetyössä tehdyn suunnitelman avulla toimeksiantajayrityksen on mahdollista toteuttaa systemaattista markkinointiviestintää ja sen avulla kasvattaa tykkääjämääriään sekä toiminnan määrää eri sosiaalisen median kanavissaan.

Opinnäytetyössä kuvatun sisältömarkkinointisuunnitelman toteutus alkoi jo aikaisemmin kuin opinnäytetyön raportointi aloitettiin. Tämä sujuvoitti osittain opinnäytetyön tekemistä. Aluksi opinnäytetyön aiheen löytäminen oli haasteellista. Työharjoittelun alkuvaiheessa kuitenkin totesin alkaneeni toteuttamaan jonkinlaista suunnitelmaa, jonka jälkeen aiheen valitseminen muuttui helpoksi. Opinnäytetyön ohella olen suorittanut muutamaa laajaa kurssia sekä työharjoittelua, jotka ovat toisinaan vieneet aikaa opinnäytetyön tekemiseltä.

Työn nimi muuttui muutamia kertoja, mutta tavoite on pysynyt samana alusta asti. On ollut mielenkiintoista tutustua markkinointiin laajemmin kuin monilla käydyillä kursseilla. Työni tekemisessä haasteelliselta tuntui salassa pidettävien asioiden tunnistaminen. Kuitenkin koen, että olen dokumentoinut työni toimeksiantajan salassa pidettäviä asioita kunnioittaen, mutta myös niin laajasti, että tarpeellinen tieto löytyy opinnäytetyöstäni.

Osa toimeksiantajalta saaduista tiedoista oli hieman ristiriitaista omiin näkemyksiini sekä opimaani nähden. Tämä tietysti aiheutti työn tekemiselle ja dokumentoinnille hieman haasteita. Kuitenkin onnistuin dokumentoimaan asiat siten, että ne ovat tasapainossa omiin oppeihini sekä toimeksiantajan näkemyksiin ja mieltymyksiin.

Hieman lisähaastetta työn tekemiselle toi lyhyt aika, jonka sisällä työ piti raportoida. Alussa kirjoittaminen sujui mutkitta ja sainkin suurimman osan työstä dokumentoitua jo ensimmäisellä opinnäytetyön tekoviikolla. Hieman tuli kuitenkin hidasteita kirjoittamiseen työn ni-

menmuutoksista sekä sisällön hahmottamisesta. Työ kuitenkin valmistui tavoiteajassa, joka on pääasia.

Perehdyin opinnäytetyön toteutuksen aikana syvällisesti markkinointiin ja sen suunnittelemiseen. Perehtyminen oli opettavaista ja opin uusia asioita markkinointisuunnitelmasta, kuten sen, kuinka tärkeää on olla suunnitelma viestinnän toteutuksen tukena, jotta päästään haluttuihin tuloksiin.

Tutustuessa työn teoriaan pohjana on suurimmaksi osaksi käytetty Leena Raatikaisen kirjaa Tavoitteellinen markkinointi. Kirjan teorian pohjalta oli luontevaa toteuttaa suunnitelma, koska se käy tarkasti läpi suunnitelman tekoon tarvittavat asiat. Kirja toimi hyvänä pohjana sekä muistilistana suunnitelman tekemiselle ja auttoi ymmärtämään suunnitelman eri vaiheiden merkitystä. Myöhemmin työn edetessä tututuin tarkemmin myös digitaaliseen markkinointiin ja sosiaalisen median markkinointiin muutaman kirjan pohjalta. Kirjat auttoivat ymmärtämään itselleni tuntemattomia termejä sekä esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin sisältöä.

Jälkeen päin ajateltuna mielestäni työn tekemisen olisi voinut aloittaa kunnolla jo aikaisemmin. Tähän tietysti vaikutti aiheen valinta ja inspiraation puute. Jo opinnäytetyön tekemisen alussa olisi ollut hyvä olla erittäin tarkka rajaus eikä keskittyä niin laajoihin asioihin. Rajauksen määrittäminen kuitenkin on ilmeisesti hyvin yleinen ongelma. Lisäksi tutkimuksen suunnittelu olisi ollut tutkimuksen kannalta hyvä olla itselleni tarkempi. Se olisi helpottanut tutkimuksen tekemistä sekä tulosten raportointia.

Tutkimustulosten luotettavuuden kannalta selkeämpi mittaristo sekä tavoitteet olisivat voineet mahdollistaa tarkemmat ja luotettavammat tulokset. Selkeä tutkimusongelma olisi ollut hyvä olla selvillä jo alusta asti. Siten tutkimuksen tekeminen ja ongelman ratkaisu olisivat olleet huomattavasti helpompia tehtäviä tehdä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet - 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1-2 painos. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2 painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Deloitte. 2016. Customer and Marketing Strategy. Viitattu 13.3.2016.
<http://www2.deloitte.com/fi/en/pages/strategy/solutions/customer-and-marketing-strategy.html>

Lahtinen., N. 2015. Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

E-CONOMIC. 2002-2016. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? Viitattu 3.3.2016.
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

E-CONOMIC. 2002-2016. Segmentointi - Mitä tarkoittaa Segmentointi? Viitattu 7.3.2016.
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>

EY. Liikkeenjohton konsultointipalvelut - Advisory Services. Customer and market management. Viitattu 13.3.2016.
http://www.ey.com/FI/fi/Services/Advisory/Performance-Improvement/Advisory-Services_Performance-Improvement---Customer-and-market-management

Falenius M., Leino M., Leinonen R., Lumme R., Sundqvist L. 2006. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 2.3.2016.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Finpro. 2016. Palvelut - Finpro - kasvua Suomeen. Viitattu 10.3.2016.
<http://www.finpro.fi/palvelut>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 6.4. Havainnointi.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Go International Finland. 2015. What we do. Viitattu 10.3.2016.
<http://www.gointernational.fi/>

Jyväskylän yliopisto. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Markkinointi. Viitattu 3.3.2016
<https://www.jyu.fi/jsbe/opiskelijavalinta/yhteishaku/mitaopiskella/yma>

Jokinen, T., Heikkilä, T. Yrityksen muuttuva toimintaympäristö - kokonaiskuva ja makrotaso. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.3.2016.
myy.haaga-helia.fi/~jokta/aaayrttipk/yrtintoimintaymparistomakro.ppt

Jyväskylän yliopisto. 2015. Havainnointi eli observointi. Viitattu 19.4.2016.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>

KPMG. 2016. Kansainväliset markkinat. Viitattu 13.3.2016.
http://www.kpmg.com/fi/fi/toimialat/kansainvaliset-markkinat/sivut/default.aspx?utm_source=mdd&utm_medium=link&utm_campaign=mdd-finland

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Viitattu 3.3.2016.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Pwc. 2015-2016. Myynnin ja asiakkuuksien johtaminen. Viitattu 13.3.2016.
<http://www.pwc.fi/fi/liikkeenjohdon-konsultointi/myynnin-ja-asiakkuuksien-johtaminen.html>

Smart Investments. 2016. Tarinamme. Smart Investments. Viitattu 1.3.2016.
<http://smartinvestments.ae/fi/tietoa-yrityksesta/#pg-513-0>

Smart Internationalization. About us - Fast-track operation efficiency. Viitattu 10.3.2016.
<http://www.smartinternationalization.fi/about-us/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2012-2016. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 3.3.2016.
<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Symbio. Eriäinen kumppani. Viitattu 10.3. 2016.
<http://www.symbio.com/fi/#intro>

Symbio. Yritys - Palvelulupaus. Viitattu 10.3.2016.
<http://www.symbio.com/fi/yritys/>

Team Finland. Team Finland lyhyesti. Viitattu 10.3.2016.
<http://team.finland.fi/team-finland-lyhyesti>

Yrittäjät. 2015. Yrittäjyys Suomessa. Viitattu 10.3.2016.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyysuomessa/>

Julkaisemattomat lähteet

Toimeksiantajan keskustelu - toimitusjohtaja. 2.3.2016.

Fideo. 2016. Markkinointimateriaalit.

Muut lähteet

Fideo. 2016. Liiketoimintasuunnitelma.

Tawast, K. 2016. PESTEL (PESTLE) ja SWOT - Digitaalinen markkinointi A9334. PESTELjaSWOT.ppt. Viitattu 10.3. 2016.

Kuviot..

Kuvio 1: Markkinointisuunnitelman osat (Raatikainen 2005, 60).	11
Kuvio 2: Lähtökohta-analyysin eri lajit (Raatikainen, 2005, 61).....	12
Kuvio 3: Ympäristöanalyysi (Raatikainen, 2005, 62).....	14
Kuvio 4: Kokonais- ja välitavoitteet (Raatikainen, 2005, 89).	17
Kuvio 5: Markkinointitavoitteet (Raatikainen, 2005, 91).	18
Kuvio 6: PWC benchmarking-tulokset.....	25
Kuvio 7: Finpro: benchmarking-tulokset.	26
Kuvio 8: Team Finland benchmarking-tulokset.....	26
Kuvio 9: PESTEL-analyysi (Fideon markkinointimateriaalit).....	30
Kuvio 10: SWOT-analyysi (Fideon liiketoimintasuunnitelma, 2016).	32
Kuvio 11: Sisältömarkkinointisuunnitelma kuviona.	34

