

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Minna Niva

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KÄSIKIRJA ALOITTAVALLE YRITYKSELLE

Opinnäytetyö
Joulukuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
puh. (013) 260 600

Tekijä(t)
Minna Niva

Nimeke
Digitaalisen markkinoinnin käsikirja aloittavalle yritykselle

Toimeksiantaja
Aloittava ravintola

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on digitaalinen markkinointi aloittavan yrityksen näkökulmasta. Tämän ravintola-alan yrityksen on tarkoitus aloittaa toimintansa vuonna 2018. Tämän johdosta opinnäytetyö toimii digitaalisen markkinoinnin käsikirjana kyseiselle yritykselle. Opinnäytetyön tuloksena syntyy sisältömarkkinoinnin strategia, sisältöideoita ja markkinoinnin vuosikello.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa tutustuttiin erilaisiin digitaalisen markkinoinnin välineisiin ja niiden käyttämiseen. Lisäksi siinä tutustutaan markkinoihin toimialueella. Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jolla pyritään ymmärtämään ilmiötä. Opinnäytetyössä käytetään hyödyksi aihekirjallisuutta ja internet-lähteitä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa keskitytään digitaalisen markkinoinnin strategian ja sisältöstrategian luomiseen. Lisäksi osiossa luodaan yritykselle vuosikello. Opinnäytetyön lopussa on pohdinta ja johtopäätökset. Opinnäytetyö on tiivis paketti, jolla yritys pääsee alkuun digitaalisessa markkinoinnissa.

Kieli

suomi

Sivuja 34

Liitteet 2

Asiasanat

digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media



THESIS
December 2017
Degree programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
Tel: +358 13 260 600

Author (s)
Minna Niva

Title Digital Marketing Guide for a New Company

Commissioned by
Starting restaurant

Abstract

This thesis will act as a digital marketing plan for a business which is starting its actions in the beginning of 2018. The thesis will create a content marketing strategy, content ideas and a marketing calendar for the commissioner.

The theoretical part of the thesis consists of getting to know different digital marketing tools and how to use them. Also, it offers an insight to the market area. This part of the thesis is a qualitative research and it is based on the literature and online sources on the topic. The practical part of the thesis focuses on digital marketing strategy and creating a content strategy. This part will also contain the marketing calendar. Lastly, the thesis contains reflection. As the result, the commissioner receives ideas and strategies to get started with digital marketing.

Language

Finnish

Pages 34

Appendices 2

Keywords

digital marketing, social media, marketing

Sisältö

Tiivistelmä	
Abstract	
1 Johdanto	5
1.1 Työn tausta	5
1.2 Työn rajaukset	6
2 Yrityksen esittely	6
2.1 SWOT-analyysi	7
2.2 Kilpailijoiden analysoiminen	8
2.3 Muut analyysit	11
3 Digitaalinen markkinointi	12
4 Digimarkkinointikanavat	16
4.1 Facebook	18
4.2 Instagram	19
4.3 YouTube	20
4.4 Muut kanavat	22
4.5 Hakukonemarkkinointi	23
4.6 Verkkosivut	24
5 Sisältöstrategia	25
5.1 Sisältöideoita	27
5.2 Markkinoinnin vuosikello	28
6 Johtopäätökset ja pohdinta	30
Lähteet	32

Liitteet

Liite 1	Palautteeseen reagoiminen
Liite 2	Sanomalehti Karjalaisen So-Up -blogiyhteisö

1 Johdanto

Opinnäytetyön on tarkoitus toimia digitaalisen markkinoinnin suunnitelmana aloittavalle yritykselle. Siinä käsitellään digitaalinen markkinointi laajasti, perehtyen sosiaalisen median markkinointiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa ideoita ja vinkkejä, sekä käytännön esimerkkejä, siitä, millaista tämän yrityksen tulisi harjoittaa. Kyseessä oleva yritys on ravintola-alan yritys, jonka tarkoituksena on tarjota sekä lounas, että á la carte -palveluita asiakkailleen. Yrityksen toiminnan on tarkoitus alkaa vuoden 2018 alusta. Mahdollisina markkinointikanavia digitaalisen markkinoinnin puolella voi pitää Facebook-, Instagram- ja YouTube-palveluita, mutta myös muut palvelut kannattaa ottaa huomioon. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan verkkosivujen tekemistä ja mahdollisesti tulevaisuudessa eräänlaisen verkkokaupan mahdollisuuksia yritykselle.

Tavoitteena on siis luoda konkreettinen markkinointisuunnitelma, joka keskittyy digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksiin ja luoda siitä vuosikello ja vuoden 2018 vuosisuunnitelma. Lisäksi opinnäytetyössä perehdytään yrityksen kannalta tärkeimpiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Tämän lisäksi luodaan käytännön toimintaohje markkinointiin.

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyö toimii digimarkkinoinnin käsikirjana kohdeyritykselle. Siinä käsitellään yrityksen avaamiseen liittyvää markkinointia ja tämän lisäksi luodaan vuoden 2018 digimarkkinointisuunnitelma. Tämän pohjalta opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Millaista digimarkkinointia aloittavan yrityksen tulisi harjoittaa? ja
- Minkälaista yrityksen digimarkkinoinnin mahdollisuudet voisivat olla? sekä
- Mitä mahdollisuuksia digimarkkinointi tarjoaa ja mitä mahdollisuuksia sen toteuttamiseen on?

Halusin tehdä työni digitaaliseen markkinointiin liittyen, koska siitä on pikkuhiljaa nousemassa markkinoinnin pääkeino. Vaikka niin sanottu perinteinen markkinointi ei ole häviämässä pitkään aikaan, on kaikesta digitaalisesta markkinoinnista tullut toinen pääkanava. Digitaaliseen markkinointiin liittyvät sosiaalisen median kanavat ja niissä markkinoiminen on myös jatkuvassa muutoksessa, joten tämä aihe on mielenkiintoinen.

1.2 Työn rajaukset

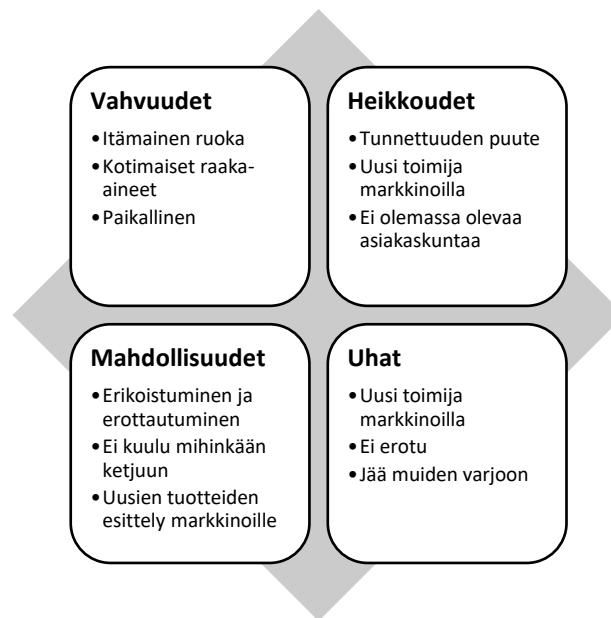
Ajallisesti rajauksena toimii vuosi 2018, jota koskeva digimarkkinointisuunnitelma opinnäytetyössä luodaan. Yrityksen kohderyhmänä on pääosin aikuiset, joten digimarkkinointia mietitään myös heidän näkökulmastaan. Lisäksi tässä opinnäytetyössä keskitytään digitaaliseen markkinointiin. Kohderyhmänä toimivat aikuiset, jotka voidaan jakaa lounas-asiakkaisiin ja á la carte -asiakkaisiin. Olisikin hyvä pohtia, että onko lounas-asiakkaiden ja á la carte -asiakkaiden välillä eroavaisuuksia. Bergström ja Leppänen (2016) kirjoittavat, että markkinointiviestinnän kohderyhmiä voi olla esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat tai niin sanottu suuri yleisö. Koska kyseessä on aloittava ravintola-alan yritys potentiaalisia kohderyhmiä ovat mahdolliset ostajat, eli asiakkaat, suosittelijat ja media (Bergström & Leppänen, 2016, 260).

2 Yrityksen esittely

Toimeksiantajana toimii toimintansa vuoden 2018 alussa aloittava yritys. Yrityksen on tarkoitus avautua Joensuun keskustaan. Yrityksellä ei ole vielä virallista nimeä. Liiketila on keskeisellä paikalla Joensuun keskustassa. Kyseessä on ravintola-alan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen á la carte- ja lounas-palveluita. Ravintolassa tarjoillaan itämaisia, tarkemmin sanottuna thaimaalaisia, ruokia, mutta niiden raaka-aineina käytetään paikallisia tuotteita niin paljon kuin on mahdollista. Lisäksi yrityksellä tulee olemaan anniskeluoikeudet.

2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä analysoidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Näistä vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Opetushallitus 2017.) Kuvassa 1 on esitelty luomani SWOT-analyysi.

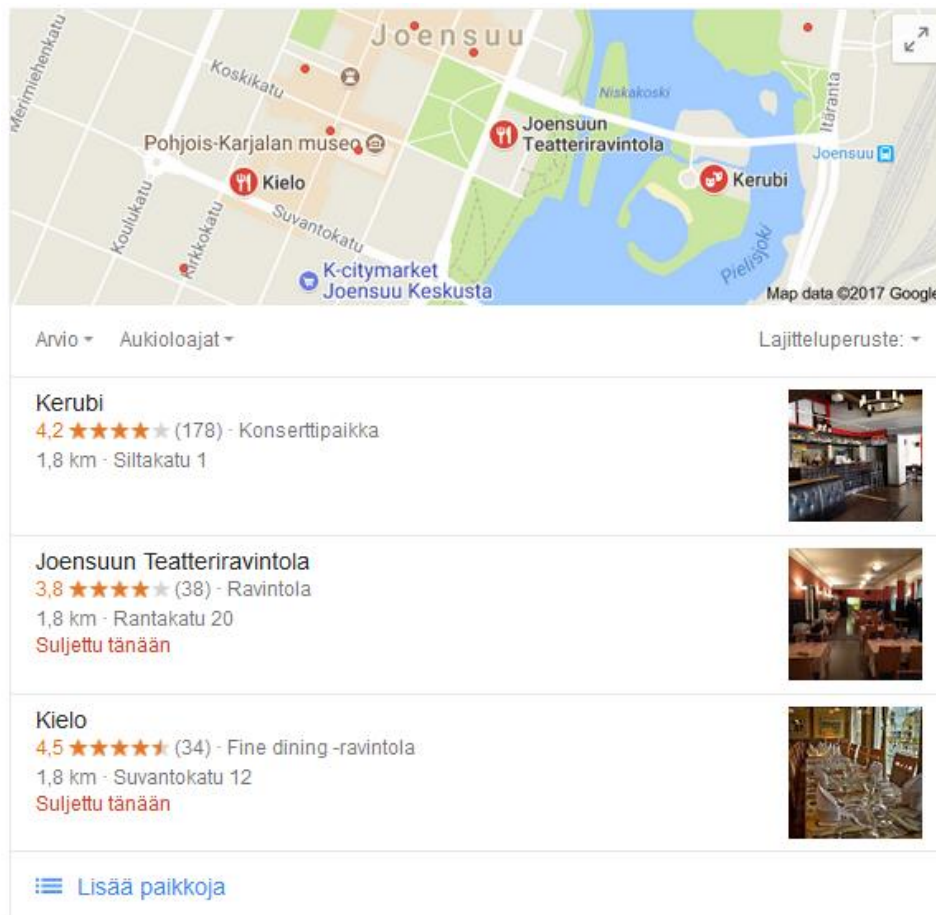


Kuva 1. SWOT-analyysi

Esimerkiksi vahvuutena voi olla yrityksen tarjoilema ruoka, joka on thaimaalais-ta ruokaa. Lisäksi yritys voi tuoda tälle markkina-alueelle uusia tuotteita, joita ei ole vielä tällä nähty. Vahvuutena on myös kotimaisten tuotteiden käyttö, koska se on suuri trendi tällä hetkellä. Heikkouksina voi olla se, että yritys aloittaa toimintansa uutena, eikä sillä ole vakiintunutta asiakaskuntaa tai ihmiset eivät tiedä siitä. Tunnettavuuden saaminen voikin olla yritykselle vaikeaa, mutta esimerkiksi hyvä sijainti ja markkinointi auttavat siinä. Samat asiat toimivat myös mahdollisina uhkina, mutta hyvällä toiminnalla yrityksellä on täydet mahdollisuudet vakiinnuttaa oma paikkansa markkinoilla. Yritykselle mahdollisuuksia on erottautuminen ja erikoistuminen. Vaikka markkina-alueella sijaitseekin useita aasialaista ruokaa tarjoavia ravintoloita, yritys pystyy kuitenkin erottumaan omalla erikoistumisellaan.

2.2 Kilpailijoiden analysoiminen

Päädyin tutkimaan kilpailua yrityksen toiminta-alueella, eli Joensuussa. Joensuun seudulla toimii lukuisia eri ravintoloita. Vaihtoehtoja ja vaihtelua löytyy niin ravintolan kokoluokasta, että heidän tarjoamastaan. Tutustuin kilpailijoihin ja pääsääntöisesti niiden verkkotoimintoihin. Päätin käyttää hyödyksi Benchmarking-tekniikkaa, eli vertailuanalyysia. Siinä organisaatiot vertaavat omaa toimintaansa ja prosessejaan toiseen organisaatioon (UEF, 2017). Tavoitteena olikin löytää yrityksiä, jotka ovat onnistuneet saamaan itselleen hakukonenäkyvyyttä ja tämän jälkeen katsoa, millaisia palveluita heillä on käytössä. Koska toimeksiantajayritys ei ole vielä aloittanut toimintaansa, tämä benchmarking tutkii vain kilpailijoiden toimintaa.



Kuva 2. Hakutulokset haulle "Ravintolat Joensuu"

Hauulla ”Ravintolat Joensuu” etsittäessä ensimmäiset hakutulokset olivat Kerubi, Joensuun Teatteriravintola ja Kielo. Tämä on esitetty kuvassa 1. Nämä kolme ravintolaa nousevat päällimmäiseksi, koska Google uskoo niiden vastaavan hakuun parhaiten. Lisäksi kuvakaappauksen kartassa näkyy myös muita ravintoloita.

Mumbai Kitchen | Joensuu | Intialainen ravintola

<https://www.mumbaikitchen.fi/> ▼

Ravintola Joensuussa, Intialainen ravintola Mumbai Kitchen palvelee osoitteessa Kirkkokatu 25, Joensuu. Herkullinen lounas.

Mount Ganesh

ravintolaganesh.fi/ ▼

NEPALILAINEN RAVINTOLA MOUNT GANESH ... sivun kautta. Otamme myös takeaway tilaukset vastaan puhelimitse tai ravintolassa. Puh: 040 4163717 ...

Lounas · Meistä · À La Carte · Yhtystiedot

10 parasta ravintolaa Joensuussa - TripAdvisor

<https://www.tripadvisor.fi> › Eurooppa › Suomi › Pohjois-Karjala › Joensuu ▼

Parhaat ravintolat Joensuussa (Pohjois-Karjala) - TripAdvisor: Tutustu Joensuun suosituimpiin ravintoloihin, kaltaistesi matkailijoiden kirjoittamiin arvosteluihin ...

Ravintola Jecika, Joensuun ravintola-arvostelut - TripAdvisor

<https://www.tripadvisor.fi> › ... › Pohjois-Karjala › Joensuu › Joensuun ravintolat ▼

Ravintola Jecika, Joensuu: Katso 14 puolueetonta arvostelua paikasta Ravintola Jecika, joka on sijalla 3,5/5 ja yksi 58 ravintolasta Joensuussa TripAdvisorissa.

Deli China: Etusivu

www.deli-china.fi/ ▼

Tervetuloa makumatkalle ravintola Deli Chinaan Joensuuhun! Ravintolassa voi nauttia lounasta arkisin klo 11 – 14, valittavana on 4 eri ruokavaihtoehtoa ...

Kuva 3. Hakutulokset haulle ”Etninen ravintola Joensuu”

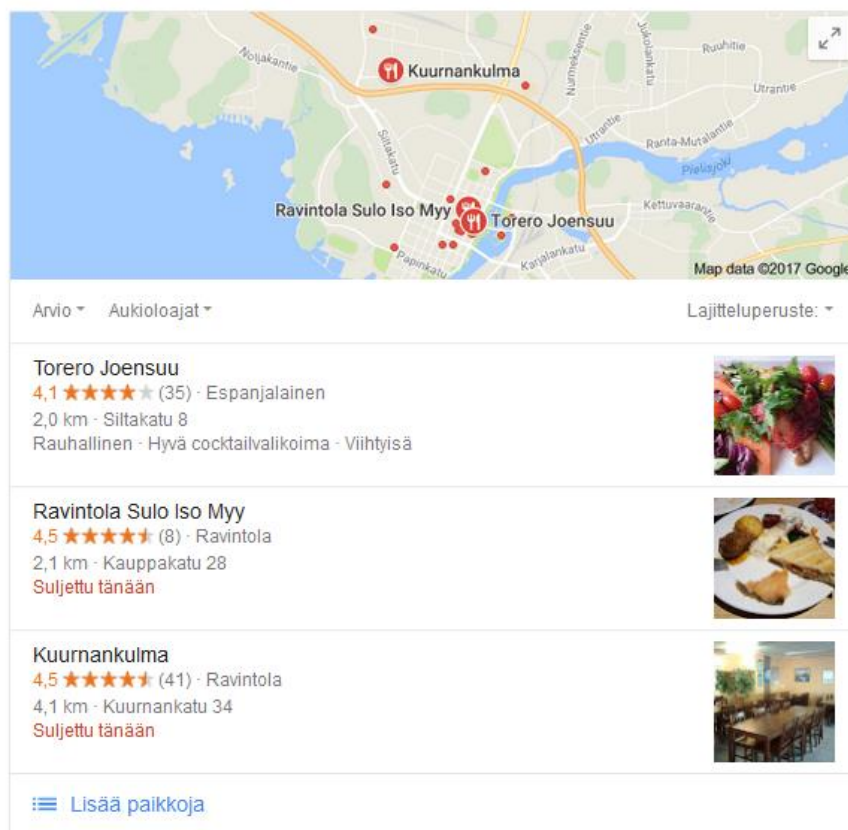
Seuraavaksi päätin kokeilla hakusanayhdistelmää ”Etninen ravintola Joensuu”, koska halusin tietää, mitkä muut ravintolat tarjoavat samantapaista ruokaa. Nämä tulokset ovat esitelty kuvassa 3. Päällimmäisiksi hakutuloksiksi tuli Mumbai Kitchen ja Mount Ganesh. Päätin myös kokeilla toista samantapaista hakua. Hauulla ”Itämainen ravintola Joensuu” sain päällimmäisiksi hakutuloksiksi Kiinalainen ravintola Nana, Deli China ja Chinese Silver Dragon, joka kertoo siitä, että Joensuun seudulla on paljon vaihtoehtoja kiinalaisen ravintolan suhteen. Muita ravintoloita, jotka tarjoavat yksinomaan thaimaalaista ruokaa ei hauulla kuitenkaan löytynyt.

Lounas Joensuu, Keskusta

<https://www.lounaat.info/joensuu>

Aada, Teatteriravintola, Kerubi, Torero, Deli China ja muut lähistön huippu lounaspaikat.

Houkutus Joensuu · Torero · Ravintola Sulo · Ravintola Tuhti



Kuva 4. Hakutulokset haulle ”Lounas Joensuu”

Kolmantena päädyin kokeilemaan hakusanayhdistelmää ”Lounas Joensuu”, joka toi esille Torero Joensuu, Ravintola Sulo Iso Myy ja Kuurnankulma (kts. kuva 4). Lähempään tarkasteluun päätin ottaa Mumbai Kitchenin, Mount Ganeshin, Kerubin ja Torero Joensuun. Mumbai Kitchen ja Mount Ganesh edustavat kilpailijoita, jotka myös tarjoavat itämaista ruokaa. Ravintola Kerubi on hyvin tunnettu kilpailija Joensuun seudulla ja Torero Joensuun päätin valita, koska se edustaa franchising-ketjun ravintolaa Joensuussa.

Päätin käyttää vertailuni apuna 4P:n markkinointimixiä, jossa tutkitaan markkinoinnin kilpailukeinoja. 4P tulee sanoista Product, Price, Place ja Promotion, jotka yleensä suomennetaan tuote, hinta, saatavuus tai jakelu ja markkinointiviestintä (Gurumarkkinointi, 2015). Näiden perusteella päätin tutkia, millaisia tuotteita nämä ravintolat tarjoavat, millainen hintataso niissä on ja minkälaista niiden verkkotoiminnot ovat. Verkkotoiminnoissa päätin selvittää,

mitä kanavia nämä kilpailijat käyttävät omissa toiminnoissaan ja miten he käyttävät niitä. Nämä asiat on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Kilpailijoiden analyysi. Tiedot koottu 17.11.2017.

Ravintolan nimi/vertailtava kohde	Lounas/Ala Carte	Hintataso	Verkkosivut	Facebook	Muut kanavat	Muuta huomioitavaa
Mumbai Kitchen	Kyllä/Kyllä	5-25€	Kyllä	Kyllä (232 tykkääjää)	Tripadvisor	Pöytävaraus netissä
Mount Ganesh	Kyllä/Kyllä	5-25€	Kyllä	Kyllä (973 tykkääjää)	Tripadvisor	Pöytävaraus netissä
Ravintola Kerubi	Kyllä/Kyllä	5-30€	Kyllä	Kyllä (14 149 tykkääjää)	Instagram (2380 seuraajaa)	Pöytävaraus sähköpostilla
Torero Joensuu	Kyllä/Kyllä	7-35€	Kyllä	Kyllä (974 tykkääjää)	Eat.fi TripAdvisor Lounaat.info	Pöytävaraus netissä

Markkina-alueen yleinen hintataso liikkuu noin 5 euron alkupaloista kalliimpien annosten ollessa noin 30 euroa. Tämä on hyvin tyypillinen hinnoittelu markkina-alueella ja tähän hintatasoon kuluttajat ovat tottuneet. Eniten Facebook-tykkääjiä oli Ravintola Kerubilla (14 149 tykkääjää), joka voi johtua myös Kerubin asemasta hyvin tunnettuna keikkapaikkana. Torero Joensuulla ja Mount Ganeshilla oli yli 900 tykkääjää. Mumbai Kitchenillä oli puolestaan 230 tykkääjää. Muilla ravintoloilla vain harvoilla oli käytössä Facebookin ja omien verkkosivujen lisäksi muita kanavia. Kaikki ravintolat löytyivät myös TripAdvisor-palvelusta. Tällöin voisi olla mahdollisuus erottua muiden kanavien aktiivisella käytöllä. Vain Ravintola Kerubi oli luonut itselleen Instagram-tilin.

2.3 Muut analyysit

Demografisella ympäristöllä tarkoitetaan väestöön liittyviä tekijöitä, kuten väestön määrää, koostumusta ja maantieteellistä jakaantumista (Bergström & Lepänen 2017, 41). Tämän yrityksen toiminta-alueena on Joensuu ja sen ympäryskunnat. Joensuu on kasvava maakuntakeskus, jonka kaupunkialueella asuu

noin 75 000 ihmistä. Lisäksi Joensuun seudulla, eli sen ympäristökunnat mukaan lukien alueella asuu lähes 120 000 asukasta. (Joensuun kaupunki 2017.)

Markkinat ovat kehityssuunnaltaan kasvavat Joensuussa. Esimerkiksi Joensuun keskustaan rakennettava toriparkki kertoo siitä. Joensuun kauppatorista on suunnitelmien mukaan tulossa koko keskusta-alueen olohuone. Nämä muutokset muuttavat kaupunkikuvaa, turvallisuutta ja viihtyisyyttä. (Joensuun kaupunki 2017.) Lisäksi Joensuun alue kehittyy myös aseman ja Penttilänrannan, kun kaupungin laajeneminen jatkuu. Tämä lisää kaupunkialueen kokoa ja tuo lisää asukkaita 3 kilometrin säteelle kaupungin keskuksesta, torista. Joensuun kaupungilla on myös suunnitelmia kehittää pyöräilyä ja jalankulkua Joensuun keskustan alueella, joka varmasti tuo lisää potentiaalisia asiakkaita yrityksen fyysisten toimitilojen luokse.

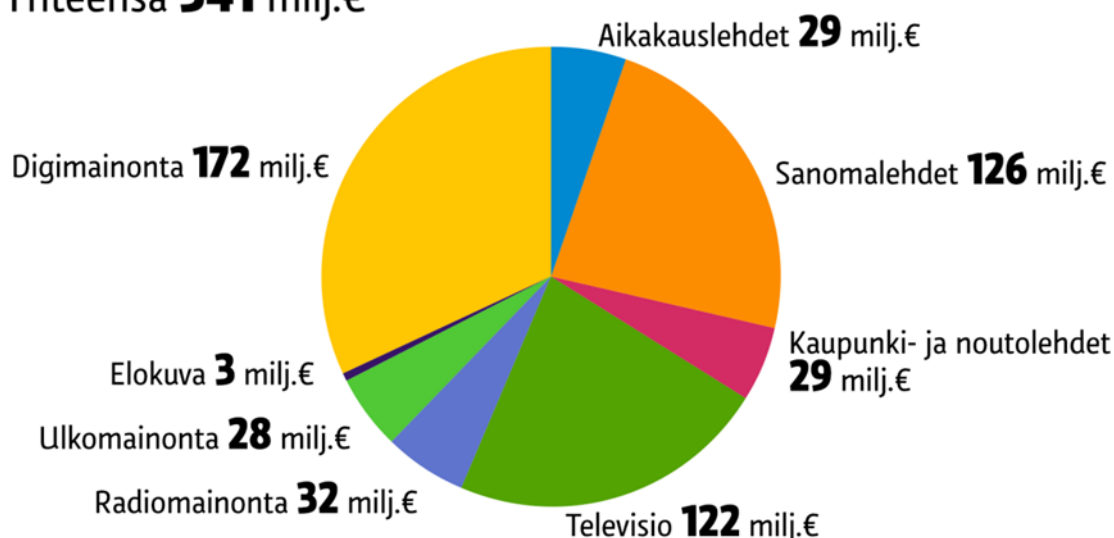
Myös potentiaalisten asiakkaiden analysoimista kannattaa miettiä. Suurimmaksi kohderyhmäksi muodostuu Joensuun alueella asuvat aikuiset, joita tilastokeskuksen (2017) mukaan oli Joensuun asukkaista 65,4 prosenttia. Kun mahdolliset asiakasryhmät etsitään ja valitaan, on helpompaa ymmärtää heidän tarpeensa ja arvonsa. Tällöin nämä tarpeet ja arvot pystytään tyydyttämään paremmin, koska on jo olemassa asiakasymmärrystä (Bergström & Leppänen 2016, 115).

3 Digitaalinen markkinointi

Digimarkkinoinnin osuus on jo 30 prosenttia kaikesta markkinoinnista ja puolet siitä menee Facebook- ja Google-mainontaan (Yle 2017). Tämä kertoo jo siitä, että digimarkkinointia kannattaa harjoittaa. Vuoden 2017 tammi-kesäkuussa mediamainontaan käytettiin Suomessa yhteensä 541 miljoonaa euroa, joista digimarkkinointiin käytettiin 172 miljoonaa euroa. Digimarkkinoinnin osuus oli suurin yksittäinen markkinoinnin muoto. Seuraavaksi eniten käytettiin rahaa sanomalehtimainontaan (126 milj. €) ja televisiomainontaan (122 milj. €). Tämä on esitelty kuvassa 5.

Mediamainonta tammi-kesäkuu 2017

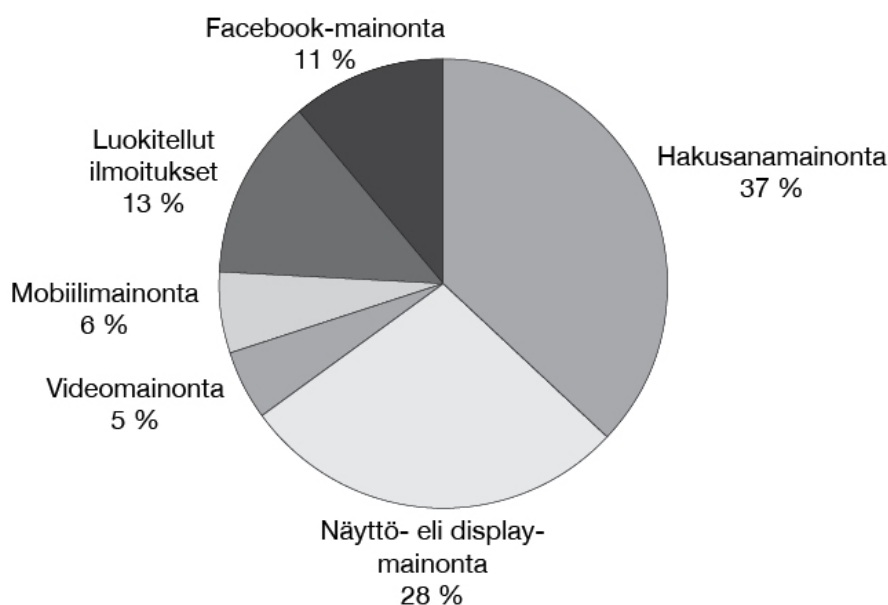
Yhteensä **541** milj.€



Lähteet: Kantar TNS, IAB Finland

Kuva 5. Mediamainonta tammi-kesäkuu 2017 (Yle 2017)

Digimainontaan käytetään jo siis eniten rahaa, vaikka sen kustannukset yhden yrityksen kohdalla ovat varmasti pienemmät, kuin esimerkiksi televisiomainonnassa. Digimainontaa voi myös kohdentaa televisiomainontaa paremmin, joten se on parempi vaihtoehto, kun halutaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita yrityksen fyysisen toimipaikan läheltä. Kuvassa 6 on esitelty digimarkkinoinnin jakautuminen eri kanaviin vuonna 2015: Kuvan mukaan eniten panostuksia oli hakusanamainontaan, eli 37 prosenttia kaikesta digimainonnasta. Näyttö- eli display-mainontaan puolestaan oli 28 prosenttia. Tämän lisäksi Facebook-mainontaan panostettiin 11 prosenttia kaikesta digimarkkinoinnista. IAB Finlandin (2017) mukaan vuoden 2017 toukokuussa digimainonnan osuus oli ennätyslukemissa 32,2 %:n osuudella kokonaismediapanostuksesta. Kolmen mediajätin, eli Googlen, Facebookin ja Youtuben, osuus onkin lähes puolet Suomen digimediapanostuksista.



Kuva 6. Digimainonnan panostukset Suomessa. (Ilmarinen & Koskela 2015)

Digimarkkinointi on siis jo monelle yritykselle pääkanava markkinointiin ja varsinkin paikalliselle pienyritykselle se voi olla kannattavin vaihtoehto, koska sillä tavoittaa monet potentiaaliset asiakkaat ja se on kustannustehokasta. Ilmarinen ja Koskela (2015) esittelevät digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden seuraavasti. Verkossa tavoittaa helposti ja edullisemmin nuoret kohderyhmät. Verkkomainonnalla myös tavoitetaan fyysisesti yrityksen lähellä olevat, esimerkiksi hakukonemainonnan avulla. Esimerkiksi kaupungissa vieraileva voi ilman ennakkokäsitystä löytää yrityksen hakukoneen avulla.

Lisäksi markkinointi on tehokasta, koska verkossa mainontaa voidaan ostaa tulospohjaisesti, CPC:llä eli cost per click, maksetaan vain mainoksen klikkauksesta. Tämä periaate on käytössä esimerkiksi Youtube-mainoksissa. CPC:n lisäksi on olemassa CPA, eli cost per action, jolloin mainostaja maksaa käyttäjän tekemästä toimenpiteestä. Pelkkä läsnäolo verkkokanavissa ei kuitenkaan riitä, vaan läsnäolon tulee olla laadukasta (Ilmarinen & Koskela 2015). Siihen vaikuttaa sisällön laatu ja koskettavuus potentiaalista asiakasta kohtaan. Lisäksi voidaan markkinoida niille, jotka ovat kiinnostuneet aiheesta, eli tässä tapauksessa itämaisestä ruoasta.

Hakola ja Hiila (2012) kirjoittavat, että yritysten verkkotoimintojen tulisi vastata seuraaviin tarpeisiin: Löydettävyys, perustieto, mielikuvat, palvelu ja ajankohtai-

suus. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten asiakas löytää sisältöjä verkossa ja mistä yrityksen tuottama sisältö löytyy. Tällöin alusta kannattaa valita sen mukaan, mitä alustaa kohderyhmät käyttävät ja onko alustan käyttö yrityksen kannalta järkevää (Hakola & Hiila 2012, 38). Esimerkiksi Facebookin käyttö on suomalaiselle yritykselle hyvin järkevää, koska se on Suomen käytetyin sosiaalisen median palvelu.

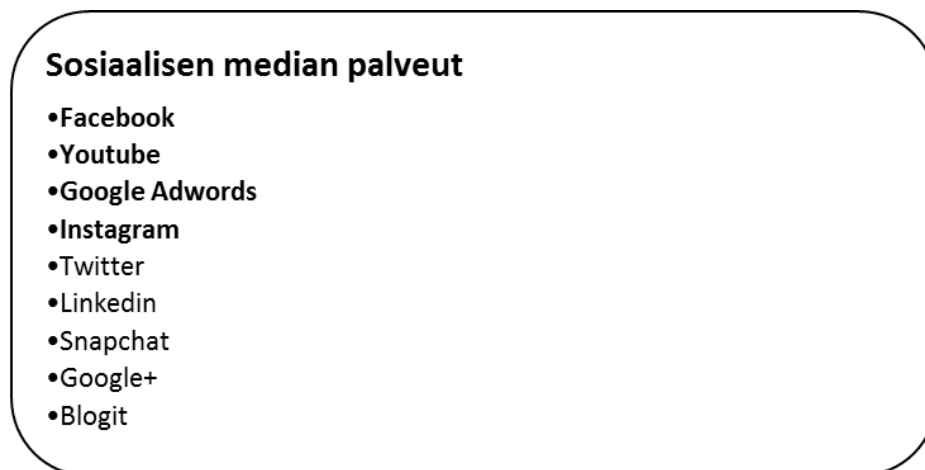
Seuraava asiakkaan tarve on perustieto. Keskeisimmät asiakkaan tarvitsemat tiedot ovat mikä yritys on ja mitä se tekee. Tämän lisäksi perustietoihin kuuluu mitä ovat yrityksen tuotteet ja palvelut ja se, miten yritykseen saa yhteyden. (Hakola & Hiila, 2012, 39.) Yritykseen yhteyden saaminen voidaan esimerkiksi järjestää verkkosivuilla olevan yhteydenottolomakkeen tai puhelinnumeron avulla. Myös sosiaalisen median kanavissa kannattaa pitää yksityisviestin lähettämismahdollisuus avoinna, jos se on vain mahdollista. Tämä tarjoaa asiakkaille matalan kynnyksen mahdollisuuden ottaa yritykseen yhteyttä. Seuraava tarve on mielikuvien luominen. Mielikuvilla yritys erottautuu muista kilpailijoista. Hakolan ja Hiilan (2012) mukaan vain aidosti kiinnostusta, hyödyllinen, hauska ja erottautuva sisältö luo pitkäikäisiä ja tehokkaita mielikuvia. Tällaista sisältöä voisi olla esimerkiksi mainosvideot ja tarinallinen kerronta. Valtarin (2017) mukaan mielikuvamarkkinointi on tärkeää brändin luomisessa. Tunnettu brändi ja hyvä imago lisäävät myyntiä.

Seuraava tarve on palvelu, joka mainittiin jo aiemmin. Myös verkossa toteuttava asiakaspalvelu on tärkeää ja se luo asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Esimerkiksi kaikenlaisiin kysymyksiin ja kommentteihin yrityksen Facebook-sivuilla kannattaa reagoida jollain tavalla. Tähän liittyy myös seuraava asiakkaiden tarve, eli ajankohtaisuus. Vuoden 2012 Taloustutkimuksen mukaan ajankohtaisuus oli yksi arvostetuimmista kriteereistä, kun ihmiset arvioivat yritysten verkkosisältöjä.

4 Digimarkkinointikanavat

Tämän luvun tarkoituksena on tutustua eri digimarkkinointikanaviin ja siihen, miten kohdeyritys voisi niitä hyödyntää omassa toiminnassaan. Digimarkkinointikanavilla tarkoitetaan verkkosivusto, hakukonemainontaa ja hakukoneoptimointia, display-mainontaa, sähköpostimainontaa, mobiilimarkkinointia (Digitaalinen markkinointi 2016). Lisäksi siihen kuuluu sosiaalisen median kanavat. Juslén (2009) kirjoittaa, että Internet on avannut markkinoijalle aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan, jossa syntyy asiakasdialogia ja lopulta asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuva yhteisö. Tämä korostuu etenkin sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanaviin syntyy yhteisö yrityksestä ja sen asiakkaista, jolloin heidän välinen viestintä on luottamuksellista ja välittävää. Tämä opinnäytetyö keskittyy sosiaalisen median kanaviin, verkkosivuun ja hakukonemainontaan ja -optimointiin.

Markkinointikanavat voidaan jaotella omaan, ostettuun, ansaittuun ja lainattuun mediaan. Oma media on esimerkiksi yrityksen oma verkkosivu. Vastuu omasta mediasta on kokonaan yrityksellä. Yritys toimii sisällön suunnittelijana, tuottajana ja omistajana. Ansaittu media on puolestaan esimerkiksi kolmannen osapuolen julkaisemia juttuja, kuten sanomalehtien jutut. Sosiaalisen median kanavat ovat puolestaan lainattuja medioita. Vaikka yritys voi tuottaa kanavaansa omaa kustomoitua sisältöä, sillä ei ole kontrollia minkälainen kokonaiskokemus kävijälle syntyy. Lainattu media tarjoaa hyvän paikan yrityksen markkinoinnille, koska yleisö on jo siellä valmiiksi. (Argillander 2017.)



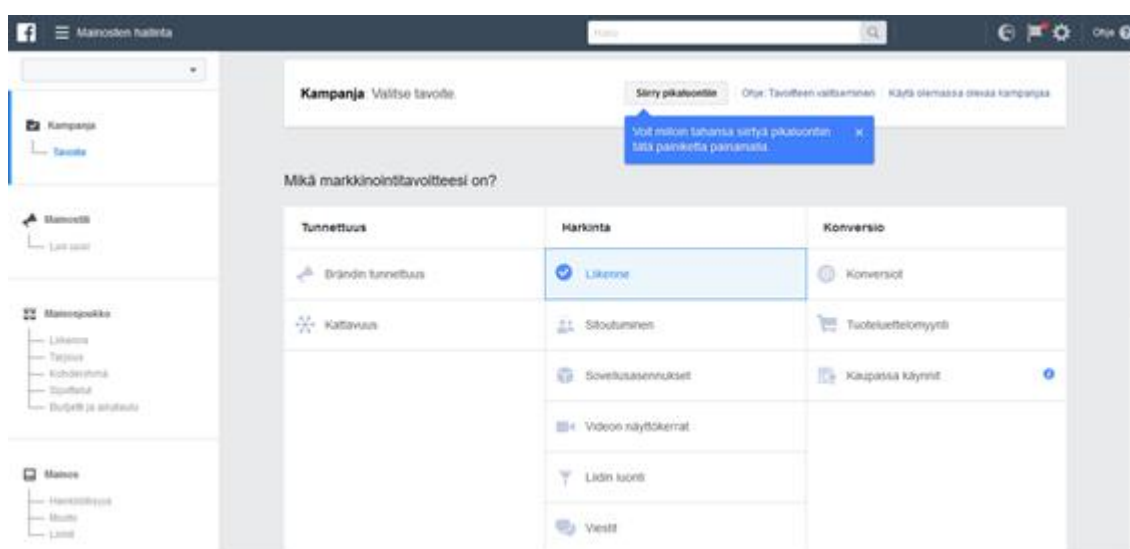
Kuva 7. Erilaisia sosiaalisen median palveluita (Minna Niva)

Kuvaan 7 olen kerännyt suosituimpia sosiaalisen median palveluita. Tässä kuvassa on tummennettuna palvelut, joita kohdeyrityksen tulisi harkita omaan käyttöönsä. Nämä tummennetut palvelut sopivat paremmin yrityksen luonteeseen. Lisäksi kuvassa on mainittuna blogit. On parempi olla läsnä hyvin vain muutamassa palvelussa, kuin huonosti monessa. Hakola & Hiila (2012) kirjoittavat, että jokaisen yrityksen tulee pohtia sitä, mikä on juuri heille parhain kanava. Lisäksi kanavan tulee olla sellainen, jota heidän kohderyhmänsä asiakkaat käyttävät. Heidän mukaansa yrityksen tulee löytyä oikeilta kanavilta oikeaan aikaan. Jos tätä ei tapahdu, on kaikki tuotettu sisältö turhaa, sillä kukaan ei kohtaa sitä.

Yrityksen pääkanaviksi muodostuu siis Facebook, YouTube ja Instagram. Näiden kanavien lisäksi käytetään Googlen palveluita, eli hakukonemarkkinointia ja -optimointia. Nämä kanavat tulivat esille keskustelussa yrityksen edustajan kanssa. Lisäksi nämä kanavat ovat Suomessa käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia, sillä Amazon-yhtiön ylläpitämän Alexa-sivuston mukaan kaikki nämä ovat Suomen top 20 -käydyimpien sivustojen joukossa (Alexa 2017). Yrityksen käyttämiä kanavia ei kannata valita vain sen takia, mikä niistä on suosituin, vaan tulee myös pohtia sitä, mistä kanavista on yritykselle eniten hyötyä. Tässä tapauksessa uskon, että yritykselle on eniten hyötyä näistä kanavista, koska niillä on eniten käyttäjiä yrityksen toiminta-alueella.

4.1 Facebook

Facebook-tilin on hyvä olla yrityksen pääasiallinen sosiaalisen median kanava. Tili tehdään Facebookiin toiminnolla ”Luo sivu”. Kun käytetään ”Luo sivu”-toimintoa, useimmat yrityksen tiedotteista ilmestyvät tykkääjien aikajanelle (Korteso 2014, 37). Facebook-kanavalla kannattaa jakaa itsetehtyä sisältöä yrityksen arjesta ja toiminnasta. Kuvassa 8 on kuvakaappaus Facebookin mainosten hallinta -sivustosta. Tällä samalla sivulla hallinnoidaan myös Instagram-mainoksia.



Kuva 8. Facebookin mainosten hallinta -näkyvä. (Facebook 2017)

Yrityksen alkuvaiheissa kannattaa käyttää maksettuja Facebook-mainoksia. Niitä käyttäessä voi kohdentaa esimerkiksi:

- ”sukupuolen
- iän
- asuinpaikan
- kielen
- koulutuksen
- työpaikan
- kiinnostuksen kohteiden
- parisuhdetilanteen mukaan
- sen mukaan millä laitteella Facebookia käyttää
- tietyissä organisaatioissa työskenteleville” (Kuulu Oy 2017.)

Lisäksi mainoksien näkyvyyttä voi kohdentaa hyvinkin tarkasti, mutta uskoisin, että tarkentaminen asuinpaikan suhteen on kuitenkin tärkeintä. Facebook-mainonnassa on mahdollista asettaa hintalimiitti, jolloin mainosbudjetti ei ylitä. Mainoksen näyttäminen lakkaa, kun budjetti ylittyy. Mainostaessa maksetaan vain niistä klikkauksista, jotka johtavat sivuille (Korteso 2014, 100). Facebook on käyttäjämäärältään suosituin sosiaalisen median kanava, joten sen käyttöön kannattaa panostaa eniten.

4.2 Instagram

Instagramissa yritykselle luodaan myös yritystili. Instagram-tili yhdistyy Facebook-tiliin, joten sen luominen on helppoa. Yritystili kannattaa luoda, koska se tuo muutamia toimintoja, jotka eivät ole tavallisessa tilissä käytössä. Yritystiliin saa ”Ota yhteyttä” -napin, yrityksen sijaintitiedot kartalle ja analyysin seuraajista. Lisäksi siihen tulee yrityksen luokitus, eli toimeksiantajayrityksen tapauksessa ravintola. Seuraajien analyysi on hyvin tärkeää, koska siitä saadaan tietoa siitä, minkälaiset julkaisut vetoavat kuluttajiin. Lisäksi se kertoo julkaisujen tavoitavuudesta. (Kuulu Oy 2016.)

Kataja (2016) kirjoittaa, että sisällön tulee olla aidosti kiinnostavaa ja sisältörikasta. Tähän liittyy kuvien kiinnostavat aiheet ja kuvatekstit. Kuvatekstistä ei kannata unohtaa hashtageja, jotka ovat Instagramissa avainsanoja. Kun julkaisuun lisätään jokin hashtag, sitä hakemalla kuva voidaan löytää. Tällöin ihmiset jotka eivät edes tiedä ravintolan olemassaolosta voivat löytää ravintolan. Vaikka Instagram-sisällössä on pääosassa kuvat, myös lyhyet videot ovat tehokkaita. Lyhyet ja jopa äänettömät videot toimivat hyvänä sisältönä.

Instagramissa voi käyttää maksullisessa mainonnassa hyödyksi kuvia ja videoita ja niiden kuvaustekstejä. Kohdentaminen sopiville kohderyhmille onnistuu samalla lailla kuin Facebookissa. Kohdentaminen voidaan tehdä sijainnin, demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden, Facebook ja Instagram käyttäytymisen mukaan tai samankaltaisuuteen perustuen. Tämän lisäksi on olemassa

Custom Audience -toiminto, jolloin mainoksia näytetään ihmisille, joista jo tiedetään sähköpostiosoite tai puhelinnumero. (Instagram 2017.) Instagram-mainokset luodaan samassa Mainosten hallinta -palvelussa, kuin Facebook-mainoksetkin.



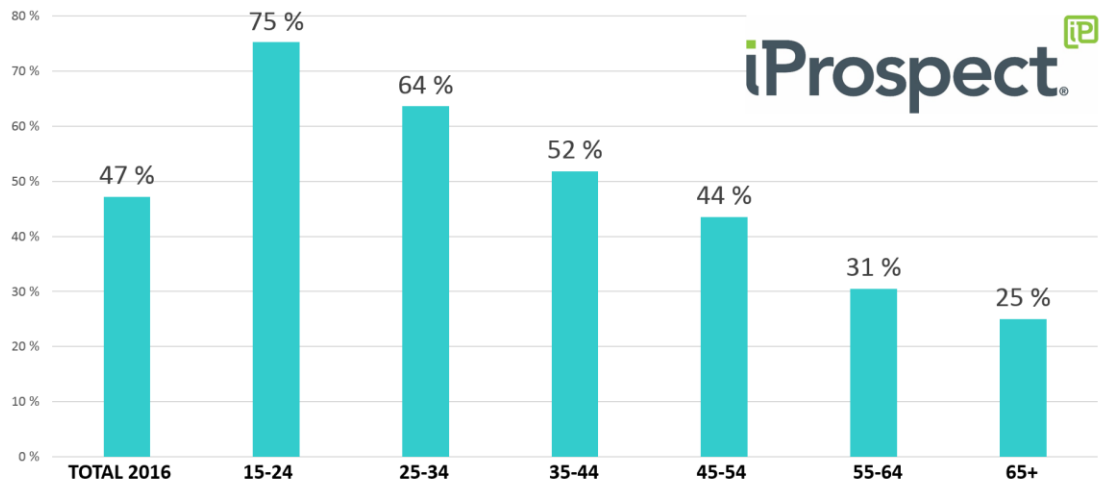
Kuva 9. Mainosten luonti Instagramissa (Instagram Business)

Oheisessa kuvassa 9 on selitetty Instagram-mainonta neljällä askeleella. Tärkeintä on kuitenkin valita kuva tai video niin, että se kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita. Mainokset asettuvat kohdennettujen henkilöiden Instagram-sivulle muun sisällön keskelle. Tällöin huomion herättävä kuva saa ihmiset pysähtymään ja lukemaan kuvatekstin, josta voi siirtyä linkin avulla joko yrityksen verkkosivuille tai yrityksen Instagram-profiiliin lukemaan lisätietoa. Myös Instagramin uuteen Instagram Stories -palveluun saa mainoksia muiden tarinoiden väliin.

4.3 YouTube

Pönkän (2017) mukaan 2,4 miljoonaa suomalaista käyttää YouTubea. Ruotsalaisen (2016) blogitekstin mukaan 75 prosenttia 15-24-vuotiaista ovat käyttävät YouTube aktiivisesti. Tämän lisäksi 35-44-vuotiaista 52 prosenttia käyttää aktiivisesti YouTubea (kuva 9). YouTube on siis tärkeä kanava varsinkin nuoria kohderyhmiä tavoiteltaessa, mutta myös vanhemmat kohderyhmät käyttävät YouTubea. YouTube onkin yksin nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista.

YOUTUBEN AKTIIVINEN KÄYTTÖ IKÄRYHMITTÄIN



Lähde: Dentsu Aegis Network CCS-tutkimus, kesä 2016. 15-75-vuotiaiden suomalaisten aktiivikäyttö.

Kuva 9. Youtube aktiivinen käyttö ikäryhmittäinen Kuva: Dentsu Aegis Network Oy

Hehku Marketing Oy:n (2016a) mukaan Youtuben käyttäjät haluavat nähdä sisältöä, joka viihdyttää, opettaa tai informoi. Tärkeää on, että sisältöä on kiinnostavaa ja relevanttia. Youtube-kanavasta ei ole tarkoitus tulla yrityksen pääkanava, vaan kolmas kanava Facebookin ja Instagramin jälkeen. Lisäksi Youtubeen tehdyt mainosvideot jaetaan yrityksen muilla kanavilla. Youtube on hyvä paikka säilyttää yrityksen mainoskäyttöön tehdyt videot, koska sieltä helppo linkittää tarvittaessa muihin kanaviin.

Samalla tavalla, kuin Facebookissa ja Instagramissa, myös Youtubessa yritys päättää itse kuinka paljon maksaa mainonnasta. Youtubessa mainoksesta maksetaan vain, jos se sitouttaa asiakkaan. Mainokset voidaan kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin tai aihepiirin perusteella. Esimerkiksi voidaan päättää, että yrityksen toiminta-alueella asuvat, jotka katsovat ruokiin liittyviä videoita, saavat nähtäväkseen myös yrityksen mainoksen. (Google 2017.)

Myös kanavan visuaalisesta ilmeestä kannattaa pitää huolta. Samanlainen brändi-ilme kannattaa pitää läpi kaikkien sosiaalisen median kanavien. Tämä muodostaa yrityksen asiakkaalle yhtenäisen brändimielikuvan (Hehku marketing Oy 2016b). Tällöin yrityksen logon kannattaa olla esillä esimerkiksi Youtube-kanavan profiilikuvana.

4.4 Muut kanavat

Muita sosiaalisen median kanavia on esimerkiksi Twitter, LinkedIn ja Snapchat. Twitter ja LinkedIn ovat Suomessa hyvin usein vain asiantuntijakäytössä. Joillain yrityksillä on kuitenkin käytössä Twitter-tilit. Yksi esimerkki hyvästä Twitter-tilistä on mielestäni leipomo- ja ravintola-alan yritys Fazer, jonka Twitter-tilille lisätään ajankohtaista sisältöä esimerkiksi yrityksen uusista tuotelanseerauksista. Lisäksi siellä vastataan yleisön esittämiin kysymyksiin ja palautteisiin. LinkedIn on puolestaan käytössä asiantuntijakäytössä ja sen suosio kasvaa Suomessa koko ajan. Käyttäjiä sillä on noin miljoona suomalaista (HC Services Oy 2017). Jos yrityksen omistajatahot ovat aktiivisia LinkedInissa, kannattaa sinne luoda yrityssivu.

Kun halutaan tavoittaa nuoret kohderyhmät, silloin Snapchat on osuvin vaihtoehto. Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogissa (2017) kerrotaan, että Snapchattissa voisi esimerkiksi jakaa sisältöä tapahtumista, henkilökohtaisempaa sisältöä ja järjestää kilpailuja tai muita promootioita. Toisaalta Snapchat häviää Instagramissa esimerkiksi huonommalla löydettävyydellä ja käyttäjämäärässä. Lisäksi on yksinkertaisempaa käyttää Instagramia, kuin käyttää kahta kanavaa samaan tarkoitukseen.

Muita sosiaalisen median kanavia yrityksen käyttöön kannattaa harkita, jos kiinnostusta niiden käyttämiseen ja päivittämiseen on. Tyhjä sosiaalisen median profiili ei anna kovin hyvää kuvaa yrityksestä, joten omia voimavarat kannattaa miettiä tarkoin. Koska yritys on paikallinen ja haluaa lähinnä saada paikallista näkyvyyttä, Facebook, Instagram ja Youtube, sekä Googlen hakukonenäkyvyys ovat parhaimmat kanavat siihen.

Sosiaalisen median kanavien lisäksi verkosta löytyy lukuisia eri nettisivuja, jotka kokoavat yhdelle sivustolle tietoa ravintoloista. Näitä sivuja ovat esimerkiksi TripAdvisor, Eat.fi ja Lounaat.info. Myös Foursquare on tällainen palvelu. Nämä

palvelut ovat varmasti matkailijoiden käytössä. Yrityksen kannattaa varmistaa, että heillä on näkyvyys myös näissä palveluissa.

4.5 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa, kuten suosituimmassa Googlessa. Hakukonemarkkinointia kannattaa tehdä, koska markkinoinnin kohdentaminen on helpompaa ja sitä voi tehdä nopeassakin tahdissa. (Suomen digimarkkinointi 2017) Tämän lisäksi Google on tiedonhaun yksöskanava, joten näkyvyys googlessa on hyvin tärkeitä. (Netello System Oy 2017.)

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeintä miettiä tunnistesanat tai avainsanat. Tunnistesanojen avulla hakukone löytää yrityksen helpommin ja tämä lisää sivuston löydettävyyttä, jolloin mahdolliset asiakkaat löytävät sen hetkessä (Juslén 2009). Kannattaakin pohtia, millä hakusanoilla mahdolliset asiakkaat hakevat palveluja. Tavallisimpien hakusanojen kannattaa miettiä myös synonyymeja ja alakäsitteitä. Kortesus (2014) mainitsee esimerkkinä autohuollon. Autohuollon tapauksessa kannattaa myös puhua autokorjaamosta, jarruhuollosta ja niin edelleen.

Lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota verkkosivuille tuotettuun sisältöön. Sisällön tulee olla monipuolista ja laadukasta, koska silloin Google arvostaa sivustoa enemmän ja nostaa sivuston korkeammalle haussa. Kun sisältö on laadukasta, asiakas viettää enemmän aikaa sivustolla ja tämä lisää Googlen luottamusta sivustoon. Kun asiakas viettää aikaa sivustolla kiinnostuvat he yleensä yrityksestä ja tämä lisää mahdollisuutta konversioon. (Netello Systems Oy 2017.)

Google-hakukoneessa hakukoneoptimointi ja sen myötä markkinointi toteutetaan Googlen AdWords -palvelussa. Se houkuttelee uusia asiakkaita, sillä voi mainostaa paikallisesti ja se tavoittaa oikeat henkilöt oikeaan aikaan. (Google 2017.) Tilin perustaminen on ilmaista ja mainonnasta maksetaan vain, kun käyt-

täjä siirtyy verkkosivulle tai tekee muun toimenpiteen, kuten soittaa yritykseen mainosta klikkaamalla.

4.6 Verkkosivut

Bergström & Leppänen (2016) toteavat, että omia verkkosivuja suunnitellessa täytyy lähtökohtana olla niiden käyttäjä. Heidän mukaan kannattaa pohtia, että kenelle verkkosivut ovat tarkoitettu ja mihin niillä pyritään. Tämän yrityksen tapauksessa verkkosivujen tulee kertoa yrityksestä itsestään ja sen palveluista. Lisäksi niiden tulee myös houkuttaa asiakas käyttämään myös ravintolan palveluita. Tämän lisäksi verkkosivuille tulee ehkä tulevaisuudessa verkkokauppa.

Verkkosivujen on tärkeää olla myös toimivat mobiilikäytössä. Rowles (2017) kirjoittaa, että yli 80 prosenttia kaikesta sosiaalisen median käytöstä on jo mobiilisti. Hänen mukaan sosiaalinen media on jo pääsyy siihen, miksi käytämme mobiiliapplikaatioita. Ihmiset hakevat tietoa missä ja milloin vain mobiililaitteillaan, kuten etsimällä tietoa sopivista ravintoloista iltaan vasta autossa matkalla kohti kaupunkia.

Verkkosivuilta kannattaa löytyä yhteystiedot, menu, aukioloajat ja muuta sisältöä. Tärkeää on myös linkittää yrityksen sosiaalisen median kanavat verkkosivuille. Jos yritys myöhemmässä vaiheessa niin haluaa, myös verkkokauppa voisi olla toimiva. Kovinkaan monella saman alan yrityksellä ei ole käytössä verkkokauppaa varsinkaan tällä toimialueella. Esimerkiksi Hesburger-ketjulla on käytössä mobiilisovellus, jolla voi tilata haluamansa annokset olemaan valmiita tietyinä kellon aikaa ja ne voi maksaa jo sovelluksella. Tämä kuitenkin voi vaatia paikan vakiinnuttamista markkinoilta. Kun tein benchmarking-tutkimusta alueen yrityksistä, huomasin, että monilla niistä oli käytössään verkkosivuillaan lomake, jolla pystyy tekemään pöytävarauksen. Kun käytössä on lomakkeita, niiden toimivuus kannattaa myös varmistaa mobiilialustalla. Myös selkeät ohjeet niiden käyttöön kannattaa olla.

Verkkosivut voidaan esimerkiksi tehdä Kotisivukoneella, jossa niiden kuukausimaksu on 17,9 € kuukaudessa. Kotisivukoneella on ravintoloille räätälöity palvelu, jolloin palvelussa on mukana ajastettu lounas-lista, á la carte -listat ja sesonkistat. (Fonecta Oy.) Toinen hyvin usein käytetty verkkosivualusta on Wordpress. Sen käyttö on ilmaista, mutta hyödyllistä on ostaa oma domain, eli verkkotunnus, jolloin yritys saa oman verkko-osoitteensa. WordPressin hyötynä on se, että se on jo valmiiksi osittain hakukoneoptimoitu. Lisäksi siihen on olemassa suuri määrä erilaisia lisäosia, kuten verkkokauppa. (Wordpress 2017.)

5 Sisältöstrategia

Tässä kappaleessa keskitytään yrityksen digitaaliseen sisältöstrategiaan, jossa otetaan huomioon aiemmin mainitut sosiaalisen median kanavat, verkkosivut ja hakukonemarkkinointi sekä -optimointi. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille (Isokangas & Vassinen 2010, 66). Tämän lisäksi Juslén (2009) kirjoittaa, että markkinoijan julkaisema sisältö vaikuttaa asiakassuhteen eri vaiheissa. Jotta voidaan varmistaa, että asiakas löytää yrityksen, tulee yrityksen julkaista hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi sitä on pystyttävä levittämään tehokkaasti eri välineissä.

Sisältömarkkinointiin liittyy oleellisesti sisältöstrategia. Sillä tarkoitetaan tapaa rakentaa verkkokanavien läpi kulkeva koukuttavien sisältöjen jatkumo, jossa yhdistyy kaikki yrityksen verkkotoiminnot. Sen tärkein lähtökohta on sisällön asiakaslähtöisyys. (Tanni & Keronen 2013.) Lisäksi sen tavoitteena on löydettävyyden ja asiakkaan sitouttaminen. Sen avulla tarjotaan asiakkaalle hänen elämänsä linkittyviä brändikokemuksia. (Hakola & Hiila 2012, 67.) Sisältöstrategian tulisi myös linkittyä laajempiin ilmiöihin, kuten populaarikulttuuriin.

Kun suunnitellaan markkinointiviestintää, on hyvä suunnitella se kohderyhmittäin niin, että viestinnästä tulee yhtenäinen ja saman linjainen. (Bergström & Leppänen 2016, 260.) Samanlaista yhtenäisyyttä kannattaa myös käyttää eri

markkinointiviestintäkanavissa, jolloin yrityksen linja pysyy aina samanlaisena. SAS -Instituutin (2017) mukaan monikanavaisella markkinoinnilla viitataan asiakkaiden kanssa käytyyn vuorovaikutukseen erilaisissa suorissa ja epäsuorissa kommunikaatiokanavissa, kuten verkkosivuilla ja paikan päällä kaupassa. Monikanavaisuudella annetaan asiakkaille myös mahdollisuus tehdä toimintoja, kuten ostoja, missä tahansa näistä kanavista.

Vaikka yrityksen on hyvä pitää yhtenäinen linja kaikissa digitaalisissa kanavissaan, samaa aineistoa ja sisältöä ei kannata jakaa kaikissa medioissa, mutta uudesta sisällöstä kannattaa kuitenkin viestiä toisissa kanavissa. (Bergström & Leppänen 2016, 275.) Esimerkiksi, jos yritys päivittää verkkosivuilleen jotain, siitä kannattaa tehdä päivitys sosiaalisen median kanaviin. Samaa päivitystä ei kannata laittaa sellaisenaan joka kanavaan, vaan kannattaa muokata sitä.

Siliän blogitekstissä (2017) esitellään, kuinka yrityksen tulisi aloittaa sosiaalisen median toimintansa. Ensimmäisenä askeleena on luoda yrityksen nimeä kantavat tilit eri palveluihin. Seuraavana pitää pohtia yrityksen voimavaroja, niin rahallinen kuin muukin. Rahallisen budjetin ollessa pieni, sosiaalinen media on hyvä kanava mainontaan, sillä siellä ei välttämättä tarvitse maksullista mainontaa lainkaan. Lisäksi yrityksen ollessa hyvin pieni ja seuraajia vähän, ei sille tarvita omaa markkinointiryhmää vaan yrityksen perustajat ja muut työntekijät voivat hoitaa sosiaalisen median päivitykset. Kolmantena askeleena onkin yhteiset pelisäännöt sosiaalisen median päivittämiseen. Tähän kuuluu esimerkiksi yhteisen tyylin pitäminen kaikissa kanavissa ja sisällöissä. Yrityksen alkuvaihe kannattaa ottaa sosiaalisessa mediassa huomioon ja tehdä sisältöä siitä. Tähän voi kuulua työntekijöiden esittelemistä, yrityksen taustan esittelemistä ja tuotteiden esittelemistä. Ensimmäisen toimintavuoden jälkeen kannattaakin miettiä sitä, päästiinkö tavoitteisiin ja millaista sisältöä jatkossa kannattaa luoda.

Koska sosiaalisen median palvelut ovat kaikille avoimia, voi tulla vastaan tilanne, että yritys saa epämiellyttäviä kommentteja tililleen. Tällöin palautteeseen kannattaa vastata asiaankuuluvalla tavalla, eikä esimerkiksi pilkatella. Liitteessä 1 on esitelty palautteeseen vastaamista. Yksi sosiaalisen median funktioista on avoin keskustelu (Forssell 2010). Lisäksi kannattaa seurata muiden toimintaa

sosiaalisessa mediassa ja ottaa siitä ideoita, mutta ei tietenkään kopioida suoraan.

5.1 Sisältöideoita

Kortesuon (2014) mukaan sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka on kuin epäsuoraa markkinointia. Sen tulee häneen mukaansa olla niin laadukasta, että se puhuu omasta puolestaan. Sisällön tulee siis vakuuttaa asiakas siitä, että yritys on paras vaihtoehto. Kaikissa kanavissa kannattaa säilyttää samanlainen tyyli, mutta ei kannata kuitenkaan laittaa kaikkiin kanaviin ihan samanlaista postausta. Esimerkiksi Instagramissa tärkeintä on kuva ja sen houkuttelevuus. Facebook-postaukseen kannattaa lisätä kuva, mutta teksti on sitäkin tärkeämpää. Samanlaisen tyylin säilyttämiseksi kannattaa luoda sosiaalisen median strategia. Ilman strategiaa yritys ei pysty toimittamaan viestiään tehokkaasti. Strategiassa kannattaa ottaa huomioon selkeä ääni, tavoitteet ja julkaisujen ajankohdat. (Hakukonemestarit 2017.)

Julkaisukalenteri helpottaa julkaisujen ajoittamista sopivin väliajoin. Liian usein ei saa postata, eikä myöskään liian harvoin. Suurin syy siihen, miksi ihmiset lopettavat yritysten seuraamisen sosiaalisen median palveluissa on liikapostaminen. Myöskään postaukset eivät saa olla liian samanlaisia, koska tämäkin vaikuttaa seuraamishalukkuuteen (Morrison 2015). Esimerkiksi Facebookiin voisi lisätä noin 2-3 päivitystä viikossa, mutta ainakin kerran viikossa. Yksi viikoittainen postaus, jossa kerrotaan kyseisen viikon lounaslista, on toimiva ja muistuttaa ihmisiä jo viikon alussa lounasmahdollisuudesta. Lisäksi sesonkien huomioiminen on hyvin tärkeää. Kuitenkaan samanlaisten päivitysten lisääminen viikosta toiseen ei ole kannattavaa, koska kuluttajat kaipaavat vaihtelevuutta. Mutta satunnaiset hyvän viikonlopun toivotukset tuovat varmasti hymyn huulille.

Instagramin pääsisältönä on kuvat, vaikka kuvien kuvateksti on myös tärkeä markkinointikeino. Instagramissa organisaatiotileillä näkee usein tummia ja huonolaatuisia kuvia, koska ajatellaan, että mikä tahansa kuva kelpaa. Uskon

kuitenkin, että kuvien visuaalinen kauneus saa ihmiset seuraamaan ja jatkaamaan tilin seuraamista. Ei kuitenkaan kannata unohtaa tarinoiden ja tarinallisuuden merkitystä. Kuulu Oy:n (2015) blogissa mainitaan henkilökuntaesittelyiden tekemisen, joka varmasti kiinnostaa seuraajia.

YouTubesta tulee puolestaan yrityksen kolmas pääkanava. Youtubeen kannattaa lisätä sisältöä säännöllisesti, mutta tämän yrityksen tapauksessa Youtuben ei ole tarkoitus olla pääasiallinen kanava. Mielenkiintoiset videot yrityksen arjesta ja uusista tuotteista ovat varmasti kiinnostavia. Erilaiset mainosvideot, jotka yritys tekee, kannattaa lisätä Youtubeen koska ne toimivat siellä hyvänä sisältömarkkinointina. Lisäksi niitä voi käyttää Youtube-mainonnassa.

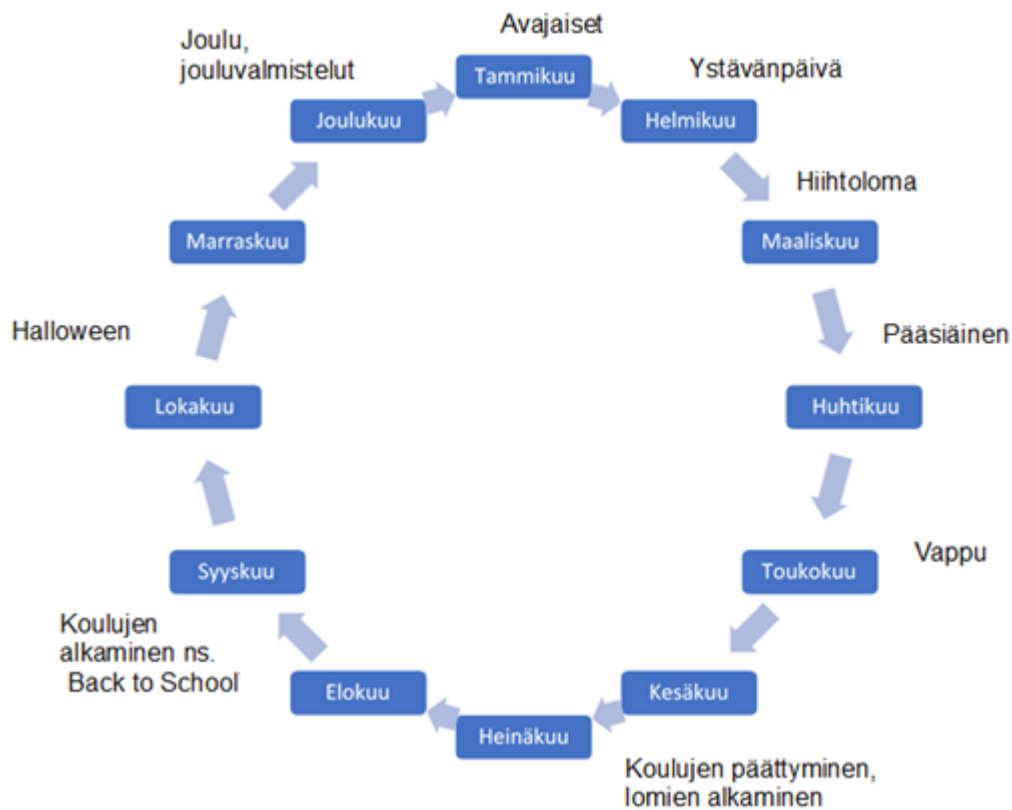
Suuri kasvava trendi on sisällöntuottajat, esimerkiksi bloggaajat ja videobloggaajat, eli vloggaajat. Jos yritys haluaa jossain vaiheessa, he voivat pyytää Pohjois-Karjalassa asuvan sisällöntuottajan käymään yrityksessä ja he voivat kirjoittaa vierailusta blogitekstin tai esimerkiksi lisätä Instagram -kuvan. Sanomalehti Karjalainen perusti vuonna 2016 oman blogiyhteisön, nimeltään So-Up. Blogien lukijat voidaan tavoittaa display-mainonnalla, sisältömarkkinoinnilla ja yritysblogilla. Liitteessä 1 on kuvakaappauksia So-Up.fi -palvelun verkkosivuilta.

Yritys siis luo itselleen Facebook-sivun, Instagram-tilin ja Youtube-kanavan. Lisäksi yrityksen kannattaa tehdä itselleen verkkosivut. Kolmesta sosiaalisen median kanavasta Facebook-sivu on niin sanotusti pääkanava. Youtube-kanavalle voi lisätä mainosvideoita ja esimerkiksi sesonkeihin liittyviä videoita. Instagram-kanavan pääsisältöä on kuvat ja sitä voi myös käyttää hyödyksi mainonnassa.

5.2 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan esimerkiksi sesonkien ajankohdat. Siihen voi päättää markkinointiteemat ja pääkohdat. Vuosikello auttaa markkinointibudjetin luonnissa ja käyttämisessä. (Valokkidesign 2017.) Kaikille kuukausille ei välttämättä löydy mitään erikoisempaa, jolloin kannattaa pohtia millaista on ylläpitomarkkinointi. Ylläpitomarkkinointia voi esimerkiksi olla viikoit-

taiset postaukset, joissa kerrotaan lounaslista (Prepsikka Oy). Vuosikellon lisäksi julkaisukalenterin luominen on hyvä idea.



Kuva 10. Vuosikello 2018

Tähän vuosikelloon olen kerännyt erilaisia sesonkiajankohtia ympäri vuoden (kuva 10). Markkinointia kannattaa suunnitella niin, että sesongit otetaan huomioon. Tämä näkyy päivityksien sisällössä. Esimerkiksi ystävänpäivänä kannattaa mainostaa sosiaalisen median päivityksissä ystävänpäivän tarjousta, joka voisi olla esimerkiksi kahden henkilön annokset tiettyyn hintaan. Vapun aikoihin kannattaa ottaa huomioon vapun juhliminen ulkona, jolloin erilaiset take away-annokset ja ryhmäannokset voisivat olla alennuksessa.

Joulun kiireiden keskellä voisi mainostaa esimerkiksi mainoslauseella: "Tule hakemaan piristystä jouluvalmisteluiden keskelle". Samantapaista sisältöä voisi olla myös koulujen alkamiseen ja loppumiseen liittyvässä markkinoinnissa, kuten "Tule nauttimaan yhdessäolosta". Myös erilaisia synttäripaketteja kannattaa halutessaan luoda ja mainostaa niitä. Lisäksi, koska yritys on vasta aloittamassa toimintaansa, siihen liittyvät mainoslauseet voisivat toimia. Esimerkiksi "Tule

testaamaan kaupungin uusi tulokas”. Lisäksi mainoslause ”Mikset kokeilisi jotain uutta?” voisi herättää ihmisten mielenkiinnon.

Muuta sisältöä voi esimerkiksi olla kuvat tuotteista, eli ruoka-annoksista ja muista oheistuotteista. Jos annoksilla on omaa historiaa, se kannattaa kertoa. Tämä kannattaa tehdä varsinkin uutuustuotteiden ja annosten kohdalla. Ei esimerkiksi pelkästään ”Uusi annos!” -mainosteksti, vaan myös annoksen historiaa ja muuta tietoa siitä. Yritys voisi myös lanseerata ”Kuukauden annos -kampanjan”, jolloin joka kuun alussa esitellään yksi annos tarkemmin ja se voisi olla esimerkiksi jonkinlaisessa alennuksessa tämän kuukauden ajan.

Myös yrityksen alkuperästä ja juurista kannattaa kertoa, esimerkiksi kertoa Thaimaan historiasta, juhlapäivistä ja ruoasta. Myös henkilökunnan esittely on hyvää sisältöä ja tuo varmasti asiakkaille henkilökohtaisemman suhteen yrityksen henkilökuntaan. Mainonnassa kannattaa muistaa fraasit, esimerkiksi helpous ja mukavuus. Tällaisia asioita kannatta korostaa.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli toimia digitaalisen markkinoinnin käsikirjana, jolla yrityksen omistajat pääsevät alkuun. Sen tarkoituksena oli tuottaa ohjeet ja ideoita markkinointiin digitaalisissa kanavissa. Näihin tavoitteisiin päästiin. Digitaalista markkinointia, kuten muitakin asioita, oppii parhaiten tekemällä. Käytin runsaasti eri kirja- ja internet-lähteitä. Välillä tuotti vaikeuksia löytää oikeaa ja relevanttia tietoa, koska digitaalinen markkinointi muuttuu koko ajan. Mikä on tänä päivänä totta, voi olla aivan toisin seuraavana päivänä. Samalla toimeksiantajalle on tehty opinnäytetyö, jossa käsitellään liiketoiminnan aloittamista ja taloudellisesta suunnitelmaa. Tämä opinnäytetyö jatkaa tätä kertomalla digitaalisesta markkinoinnista. Koska aihe on hyvin laaja, tämä opinnäyte kertoo asioista vain tiettyjen rajojen sisällä.

Vaikka markkinointisuunnitelma miettiessä voi tulla ajatus, että siihen pitää käyttää paljon rahaa ja muita voimavaroja, uskon kuitenkin toisin. Myös pienellä budjetilla voi tuottaa hyvää sisältöä, kunhan sitä tekee sydämestään. Hyvä suunnitelma auttaa sisällönlunnissa ja auttaa käyttämään mahdolliset markkinointiin käytettävät varat, sekä rahalliset että muut, parhaimmalla mahdollisella tavalla. Jokainen yritys löytää oman tiensä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö varmasti auttaa yrityksen alkuun digitaalisen markkinoinnin tiellä ja yrittäjät varmasti oppivat uutta vain tekemällä markkinointiviestintää itse. Tällöin he tutustuvat itse kanaviin ja löytävät heille parhaimmat tavat toimia. Koska yritys ei ole vielä aloittanut toimintaansa, voidaan vain arvailla, miten sen digitaalinen markkinointi lähtee käyntiin. Digitaalinen markkinointi on jo monelle yritykselle pääkanava, mutta myös perinteinen markkinointi on tärkeää tiettyjen kohderyhmien tavoittamisessa. Toisaalta digitaalisen markkinoinnin oleellisin etu on sen tarkka kohdentaminen.

Henkilökohtaiset tavoitteet opinnäytetyössä oli kehittyä digitaalisten kanavien markkinointiosaajana ja tähän päästiin. Tutustuin paremmin digitaalisiin kanaviin ja markkinointiin niissä. Opinnäytetyötä olisi voinut vielä jatkaakin, mutta jossain vaiheessa on tehtävä raja. Olen seurannut digitaalisen markkinoinnin kehittymistä jo vuosia, joten oli hyvä myös itselle kerätä tietoa eri kanavista ja toimintatavoista. Tämä työ kehitti taitojani ja tietojani paljon.

Lähteet

- Alexa Internet, Inc. Top Sites in Finland.
<https://www.alex.com/topsites/countries/FI>. 21.10.2017.
- Argillander, V. 2016. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikaina? – Vapa Media – Ole vetovoimainen. Aika on rajallista. Vapa media Oy. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarchoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>. 24.11.2017.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Digitaalinen markkinointi. 2016. Digitaalinen markkinointi – Tieto digimarkkinoinnista. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. 30.11.2017.
- Fonecta Oy. 2017. Kotisivut ravintolalle | Kotisivukone.
<https://www.kotisivukone.fi/esittely/ravintolalle>. 22.11.2017.
- Forssell, J. Elina Koivumäki: Riskit hallintaan sosiaalisessa mediassa. Viestijät.
<http://viestijat.fi/riskit-hallintaan-sosiaalisessa-mediassa/>. 30.11.2017.
- Google. 2017. YouTube-mainonta – Verkkovideomainontakampanjat. Google.
<https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/>. 25.11.2017.
- Gurumarkkinointi.fi. 2017. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7p:tä?
<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. 21.11.2017.
- Hakola, I. Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: SanomaPro.
- HC Services Oy. 2017. Suomalaiset LinkedInissa – uusia tilastoja, kesäkuu 2017 | HC Services Oy. <https://www.somehow.fi/suomalaiset-linkedinissa-uusia-tilastoja-kesakuu-2017/>. 22.11.2017.
- Hehku marketing Oy. 2016a. Miten ja miksi markkinoida YouTubessa? | Hehku marketing. <https://www.hehku marketing.com/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-youtubessa/>. 24.11.2017.
- Hehku marketing Oy. 2016b. Videomainonta – Millaiset mainokset toimivat? | Hehku marketing.
<https://www.hehku marketing.com/mainonta/videomainonta-millaiset-mainokset-toimivat/>. 24.11.2017.
- IAB Finland. Digimainonnan osuus nousi ennätyslukemiin vuoden ensimmäisellä neljänneksellä – IAB Finland.
<https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitetiedotteet/digimainonnan-osuus-nousi-ennatyslukemiin-vuoden-ensimmaisella-neljanneksella.html?p85=3>. 21.11.2017.
- Ilmarinen, V. Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – yritysjohton käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Instagram. 2017. Mainonta Instagramissa | Instagram for Business.
https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI. 27.11.2017.
- Isokangas, A. Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Itä-Suomen yliopisto. 2017. Benchmarking | UEF. Itä-Suomen yliopisto.
<http://www.uef.fi/benchmarking>. 19.11.2017.
- Joensuun kaupunki. 2015. Joensuun asemanseudun kehittäminen käynnistyy.
<http://www.joensuu.fi/-/joensuun-asemanseudun-kehittaminen-kaynnistyy>. 20.11.2017.
- Joensuun kaupunki. 2017. Joensuu-info – joensuu.fi
<http://www.joensuu.fi/joensuu-info>. 19.11.2017.
- Joensuun kaupunki. 2017. Joensuun uusi tori. <http://www.joensuunuuusitori.fi/tori/>. 20.11.2017.
- Joensuun uutiset. 2017. Pyöräilyn ja jalankulun kehittäminen.
<http://www.joensuunuuutiset.fi/pyorailyn-jalankulun-kehittaminen/>. 28.11.2017.

- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Karismo, A. 2017. Maailman suurin ruokayhtiö haluaa parantaa huonoa mainetta Suomessa – yhä enemmän mainosrahaa digiin. Yleisradio. <https://yle.fi/uutiset/3-9856145>. 21.10.2017.
- Karjalainen. 2017. Uusi So-Up-blogyhteisö aloitti toimintansa 1.12. <https://mediamyynti.karjalainen.fi/ajankohtaista/ajankohtaista/item/344-uusi-so-up-blogiyhteiso-aloitti-toimintansa-1-12>. 22.11.2017.
- Kataja, J. 2016. 5 kohtaa Instagramin käyttöön yrityksen liiketoiminnassa | Zoner.fi <https://www.zoner.fi/5-kohtaa-instagramin-menestykselliseen-kayttoon-yrityksen-liiketoiminnassa/>. 30.11.2017.
- Keronen, K. Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuulu Oy. 2016. Instagram yritystili on nyt täällä! <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-on-nyt-suomessa>. 24.11.2017.
- Kuulu Oy. 2016. Mainonta Facebookissa. <http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>. 25.11.2017.
- Morrison, K. 2015. Why People Unfollow Brands on Social Media [Infographic]. Adweek. <http://www.adweek.com/digital/why-people-unfollow-brands-on-social-media-infographic/>. 23.11.2017.
- Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, YouTube, Twitter jne. Koulutuswiki. http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja. 20.11.2017.
- Ruotsalainen, H. 2016. YouTube on Suomen 6. käytetyin sivusto. iProspec Oy. <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/youtube-on-suomen-6-suurin-media/>. 25.11.2017.
- SAS Institute. 2017. Multichannel Marketing: What it is and why it matters. https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html. 21.11.2017.
- Sillä Oy. 2017. Mistä yrityksen kannattaa aloittaa sosiaalisen median kanssa? <http://www.silia.fi/sosiaalisen-median-kanavat/mista-yrityksen-kannattaa-aloittaa-sosiaalisen-median-kanssa/>. 29.11.2017.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017a. Google näkyvyys 7 syytä panostaa siihen – Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-nakyvyys-7-syyta-panostaa-siihen>. 26.11.2017.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017b. Instagram Stories vs. Snapchat – Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-stories-vs-snapchat>. 28.11.2017.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017c. Snapchatin perusteet yritykselle – Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>. 28.11.2017.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017d. Instagram-mainonnan hinta – Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>. 28.11.2017.
- Suomen hakukonemestarit. 2017. Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>. 15.11.2017.

Tilastokeskus. 2017. Kuntien avainluvut | Tilastokeskus.

<http://www.tilastokeskus.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2017&active1=SSS&active2=167>. 25.11.2017.

Valokkidesign. 2015. Markkinoinnin vuosikello – Valokkidesign.

<http://www.valokkidesign.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>. 20.11.2017.

Valtari, M. 2017. Pitkäjänteistä markkinointia vai nopeaa myynnin kasvattamista?

Someco. <http://someco.fi/blogi/pitkajanteista-markkinointia-vai-nopeaa-myyntin-kasvattamista/>. 2.12.2017.

WordPress. 2017. Suomi – WordPress. <https://fi.wordpress.org/>. 22.11.2017.

Palautteen ja kehitysidean turhuus vs. hyödyllisyys (toimintamallit)

	Hyödyllinen kehitysidea	Turha / puuttuva kehitysidea
Hyödyllinen negatiivinen palaute	Palaute tulee kohderyhmästä Kiitä palautteesta, hyödynnä ideaa ja pidä asiakas ajan tasalla kehitystyöstä.	Palaute tulee kohderyhmästä Kiitä palautteesta, hyödynnä sitä ja pidä asiakas ajan tasalla kehitystyöstä.
	Palaute ei tule kohderyhmästä Kiitä palautteesta, hyödynnä ideaa ja pidä asiakas ajan tasalla kehitystyöstä.	Palaute ei tule kohderyhmästä Voit kiittää palautteesta, jos on aikaa.
Turha negatiivinen palaute	Palaute tulee kohderyhmästä Kiitä palautteesta, hyödynnä ideaa ja pidä asiakas ajan tasalla kehitystyöstä.	Palaute tulee kohderyhmästä Kommentoi vain, jos palaute on varta vasten saatettu tietoon (tai jos lukijakunta on iso).
	Palaute ei tule kohderyhmästä Kiitä palautteesta, hyödynnä ideaa.	Palaute ei tule kohderyhmästä Älä tee mitään.

Kortesuo, K. Sano se someksi 2 (2014) Palautteeseen reagointi

Sanomalehti Karjalaisen So-Up -blogiyhteisö

Mikä So-Up?

So-Up on uusi blogiyhteisö, joka avaa ovet koukuttaville tarinoille, ilonhetkille, arjen ponnistuksille ja tuhansille lukijoille.

Blogiyhteisömme on avoin kaikenlaisille bloggaajille - eritaisuus on rikkaus! So-Up:in sisällöstä vastaavat bloggaajat, jotka kirjoittavat seuraavista aihealueista: DIY, harrastukset, hyvinvointi, ihmissuhteet, kauneus, lifestyle, matkailu, muoti, musiikki, opiskelijaelämää, perhe, ruoka, sisustus ja treeni. Mutta se voi olla jotain ihan muutakin! Jos olet kiinnostunut bloggaamisesta yhteisössämme, laita hakemus [täällä](#).

Monipuolinen ja mielenkiintoinen sisältö tarjoaa hienot puitteet display-mainontaan ja sisältömarkkinointiin. Voisiko joku bloggaajistamme kertoa kiehtovan käyttäjäkokemuksen tai postata palvelustasi kiinnostuneelle lukijakunnalle? Vai olisiko paikallaan perustaa ihan oma kaupallinen blogi? Meillä se onnistuu, ota yhteyttä mediamyyntiimme: myynti@so-up.fi

Lisätietoja mainostajalle [täällä](#).

Lisätietoja: info@so-up.fi

JAA

AIHEET

DIY	HARRASTUKSET
HYVINVOINTI	IHMISUHTEET
KAUNEUS	LIFESTYLE
MATKAILU	MUOTI
MUSIIKKI	OPIKSELJAELEMÄÄ
PERHE	RUOKA
SISUSTUS	TREENI

AVAINSANAT

ajatuksia	arki	diy	hyvinvointi
joulu	kauneus	koti	lifestyle
muoti	perhe	ruoka	ruusunen
sisustus	suhteet	tyyli	
vanhemmuus	vauva	vauva-arki	
vauva2017	äitiys		