



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen

Santeri Kiertomäki

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen

Santeri Kiertomäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Santeri Kiertomäki

Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen

Vuosi	2018	Sivumäärä	30
-------	------	-----------	----

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan erään helsinkiläisen leipomomyymäläketjun digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja nykytilaa, millaista sisältöä se tuottaa ja toimiiko sen tarjoama sisältö kuluttajille. Tavoitteena on kerätä tietoa brändistä sekä tutkia millä keinoin yritys tulisi tunnetummaksi nykyisellä vaikutusalueellaan pääkaupunkiseudulla kustannustehokkaasti.

Opinnäytetyön alussa tutustutaan leipomomyymälän nykyisiin asiakkaisiin ja jo olemassa oleviin digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin sekä kerrotaan erilaisista asiakkuuksista. Työ rajattiin koskemaan ainoastaan yksityisiä kuluttaja-asiakkaita, yrityksen b2b-markkinointiin ei tässä työssä paneuduttu. Opinnäytetyössä sivutaan myös brändiä ja mitä brändi pitää sisälleen.

Ensimmäiseksi tehtiin asiakasanalyysi. Asiakasanalyysillä tutkittiin yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita havainnoinnin avulla. Pääteltiin että nykyiset asiakkaat koostuvat pääsääntöisesti lähistön asukkaista sekä lähellä sijaitsevien yritysten työntekijöistä. Myös potentiaaliset asiakkaat eli prospektit ovat lähialueen asukkaista sekä lähellä työskenteleviä.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus suoritettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään määriä ja keskiarvoisuutta. Kyselylomake, jolla tutkimus tehtiin, sisälsi suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, jotka ovat tyypillisiä määrälliselle tutkimukselle. Kyselyllä selvitettiin asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä sekä yrityksen näkyvyyttä siellä.

Kyselylomakkeiden analysoinnin jälkeen päädyttiin jatkamaan markkinointia Facebookissa sekä Instagramissa. Markkinointiviestinnän parantamiseksi panostetaan pieniin sesonkeihin kuten Lucian päivään ja vappuun, jolloin markkinointikulut ovat pienemmät ja saadaan suurempi näkyvyys. Tämän avuksi toteutettiin vuosikalenteri, jossa on selkeät julkaisuohjeet vuoden kaikkiin juhla- ja sesonkiaikoihin sekä esimerkkikampanja äitienpäiväksi.

Asiasanat: digitaalinen markkinointiviestintä, brändi, asiakassegmentointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media

Santeri Kiertomäki

Developing company's digital marketing

Year	2018	Pages	30
------	------	-------	----

The thesis studies the marketing methods and the current position of a Helsinki-based bakery in the field of digital marketing. It also explores the content and its suitability for the targeted customers. The aim is to collect information about the brand and create methods for increasing the brand's online visibility cost efficiently.

First, the current customers and the already existing digital marketing channels are studied. The word brand and its contents are defined and, in addition, different types of customers are dealt with. The thesis only discusses consumer marketing and thus b2b marketing is omitted.

The analysis of the customer base was utilized to investigate the current and the potential customers. The conclusion was that most of the everyday-customers and the potential customers, prospects, live or work nearby.

The functional part of this thesis was carried out by using a quantitative research method. Quantitative research is used to draw general conclusions from the study, which was in this case, a questionnaire for the current customers. The questions dealt with social media usage and the company's online visibility.

After analyzing the data collected from the survey, it was decided to continue advertising in Facebook and Instagram. For the best efficiency, it is beneficial to publish advertisements and campaigns during minor seasons such as Mother's Day and Independence Day to increase visibility with a low marketing budget. A seasonal calendar with instructions for all holidays was created to support marketing. Also a detailed publishing plan for Mother's Day was made.

Keywords: digital marketing, brand, customer segmentation, marketing plan, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	6
1.2	Opinnäytetyön menetelmät	6
2	Asiakasanalyysi	7
2.1	Nykyiset asiakkaat	7
2.2	Potentiaaliset asiakkaat	7
2.3	Asiakassuhteiden ylläpito	8
2.4	Sosiaalinen asiakkuudenhallinta (SCRM)	11
3	Brändi	11
3.1	Sisäinen ja ulkoinen brändimielikuva	13
3.2	Tunnettuus	13
3.2.1	Tunnettuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa: case Starbucks	14
3.3	Brändiuskollisuus	14
4	Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilanne	15
4.1	Kotisivut	16
4.2	Facebook	17
4.3	Instagram	18
5	Tutkimus	19
5.1	Kyselylomake	19
5.2	Kyselyn tulokset	20
5.3	Johtopäätökset	21
5.4	Ehdotukset markkinointiviestinnän parantamiseksi	21
5.4.1	Sesonkikalenteri	21
5.4.2	Kampanja	22
6	Yhteenveto	22

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan erään helsinkiläisen leipomomyymäläketjun digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja nykytilaa, millaista sisältöä se tuottaa ja toimiiko sen tarjoama sisältö kuluttajille. Samalla tutustutaan erilaisiin asiakkuuksiin. Tavoitteena on myös kerätä tietoa brändistä sekä tutkia millä keinoin yritys tulisi tunnetummaksi nykyisellä vaikutusalueellaan pääkaupunkiseudulla. Esitetään myös konkreettisia esimerkkejä, joilla markkinointi mahdollistaisi nykyisen brändin vahvistamisen.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Kyseinen elintarviketoimija on panostanut digitaaliseen markkinointiviestintään, mutta mainostaa muutamia kertoja vuodessa myös lehtijulkaisuissa (mm. Metro, Helsingin Sanomat ja Kallio). Yritys haluaa laajentaa markkinointiaan muun muassa sosiaalisessa mediassa, jotta onnistuisi tavoittamaan mahdollisimman paljon uusia asiakkaita nykyisten asiakkaiden rinnalle.

Työ rajataan koskemaan kuluttajille osoitettua markkinointia Helsingissä, vaikka suurin osa yritykselle tulevasta tuotosta tulee B2B-myyntistä. Digitaalisen markkinointiviestinnän tarkasteluun valittiin yrityksen kotisivut sekä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Aihe on rajattu koskemaan yksityisasiakkaita, koska leipomomyymäläketjun myymälät toimivat omalta osaltaan taitavana markkinointikanavana kuluttaja-asiakkaille, mutta luvussa ”Nykyiset asiakkaat” sivutaan myös myymälöiden yritysasiakkaita.

1.2 Opinnäytetyön menetelmät

Työn tutkimuksellinen osuus suoritettiin sekä havainnoimalla että määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, joka toteutettiin kyselylomakkeen avulla.

Nykyisen asiakaskunnan selvittämiseksi käytettiin tutkimuskeinona havainnointia eli observointia. Havainnoinnin etuna on että sen avulla saadaan suoraa ja välitöntä informaatiota yksilön toiminnasta. Havainnointikeinona asiakasanalyysissä käytettiin suoraa ja strukturoitua havainnointia, sillä tutkimusongelma oli jäsennelty ja luokiteltu etukäteen. (Saaranen-Kauppi & Puusniekka. 2006.)

Kyselylomakkeen avulla suoritettavassa kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden sosiaalisen median läsnäoloa sekä sitä, ovatko he huomanneet yrityksen julkaisuja tai julkaisuja yrityksestä sosiaalisessa mediassa. Kvantitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin siksi, että tuloksissa haluttiin selvittää määriä ja keskiarvoisuutta. Tutkimukseen pohjautuen käydään läpi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja luodaan yritykselle avuksi sesonkikalenteri.

2 Asiakasanalyysi

Asiakassuhteesta puhutaan silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään kyseisen palveluorganisaation palveluja, ja organisaatio tukee tätä sitoutumista. (Ylikoski 2001, 178.)

Asiakkaiden arvon määrittely on yrityksen kannalta tärkeää. On hyvä tietää, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee, missä, milloin ja mitä ostetaan sekä kuinka paljon tuotteita ostetaan. Nykyisten asiakkuuksien sekä potentiaalisten asiakkuuksien eroavaisuudet käyvät selkeästi ilmi muun muassa ostotottumuksissa, käytetyssä rahamäärässä sekä markkinoinnissa. Nykyisille asiakkaille markkinointi on mahdollista toteuttaa kustannustehokkaasti kun taas potentiaalisille asiakkaille mainontaan on käytettävä enemmän aikaa ja resursseja. (Bergström & Leppänen 2007, 262-263.)

2.1 Nykyiset asiakkaat

Työntekijöiden sekä oman havainnoinnin perusteella on pääteltävissä että leipomomyymälöiden nykyiset asiakkaat viidessä eri myymälässä koostuvat pääosin kyseisen alueen asukkaista ja yritysasiakkaista. Eri alueilla asiakkaiden keskimääräinen ikä vaihtelee, mutta pääosin nuorekkaalla alueella Kalliossa on nuorempaa ja keskustan tuntumassa vanhempaa ikäpolvea. Sukupuolijakauma on hyvin tasainen ja suurta eroa ei ole huomattavissa kummankaan sukupuolen osilta ostotottumuksissa.

Asiakasvirran tutkimisen toteutin havainnoimalla asiakkaita ja haastatteleamalla työntekijöitä Punavuoren myymälässä arkipäivänä. Kyseessä on ketjun suurin ja vanhin myymälä 30-luvulta, joka on remontoitu puoli vuotta aikaisemmin vanhoja perinteitä kunnioittaen. Valitsin havainnoinnin, koska se antoi nopeasti parhaimman kuvan siitä, millaisia asiakkaita myymälässä käy ja miksi. Havainnointi oli myös helpoin tehdä suurelle asiakasmäärälle nopeasti ilman suuria resursseja.

2.2 Potentiaaliset asiakkaat

Vaikka Punavuoren myymälän asiakaskunta koostuu pääosin kanta-asiakkaista, käy siellä myös turisteja, ohikulkevia ihmisiä sekä muista myymälöistä ohjattuja asiakkaita.

Ohikulkevia ihmisiä pyritään saamaan sisälle myymälään erilaisten ulkomainosten sekä usein vaihtuvien näyteikkunoiden houkuttelevilla esillepanoilla. Ulkomainonta myymälän edustalla, sesonkien mukaan vaihtuvat näyteikkunat sekä houkuttelevat esillepanot antavat matalan kynnyksen astua sisään. Ohikulkevat asiakkaat ovat tärkeitä uusien asiakaskontaktien ja kanta-asiakkuuksien luomiseen.

Turistit löytävät usein vanhat ja perinteiset kivijalkamyymälät, joihin myös kyseinen leipomomyymälä kuuluu. Turisteille asiakaskokemus ja hyvät tuotteet ovat asioita, joista kerrotaan

kavereille kotipuolessa. Turistien keskuudessa myös erilaiset palautekanavat (Yelp) sekä sosiaalinen media (Instagram, Facebook) ovat tärkeitä ja sitä kautta jaetaan paljon sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia. Asiakkaiden luoma sisältö sosiaalisessa mediassa vahvistaa mielikuvaa brändistä. Asiakkaiden tekemä sisältö aihetunnisteineen ("hashtag") lisää brändin orgaanista sisältöä, jolloin näkyvyys hakukoneissa parantuu.

Tuotevalikoima vaihtelee kysynnän ja sesonkien mukaan, vaikkakin leipomomyymälöiden tuotteet pyritään pitämään samoina myymälästä riippumatta. Näin ollen asiakkaita voidaan ohjata jälleenmyyjiltä tai myymälästä toiseen haluttujen tuotteiden perässä.

Leipomomyymälän tärkein tuote on tuore leipä. Leipomon tuotteita toimitetaan suurille kaupaketuille (esim. K-kaupat, Stockmann), ravintoloille, kahviloille sekä hotelleille. Näin leipomomyymälän tärkeimmäksi tehtäväksi tulee toimia brändiä vahvistavana tekijänä mainoksen omaisesti. Hyviä esimerkkejä Helsingissä ovat littalan ja Arabian myymälät sekä Marimekko, koska heidän tuotteitaan myydään useilla jälleenmyyjillä ympäri Suomen sekä kansainvälisellä tasolla.

Kuluttajia on hyvä houkutella myymälöiden asiakkaita myös hinnan perusteella. Oman havainnoinnin perusteella leipomomyymälän hinnat ovat edullisempia kuin jälleenmyyjillä. Kuten edellä mainittiin, leipomomyymälöiden tarkoituksena on toimia brändiä vahvistavana tekijänä. Asiakkailta on mahdollisuus maistaa tuotteita myymälöissä, jolloin ostopäätöksen tekeminen on tehty helpommaksi kuin isoilla ketjuilla, ja jälleenmyyjiltäkin ostettuna tuotteiden laatu antaa mielikuvan käsintehdyistä artesaanituotteista.

Potentiaalisia asiakkaita ovat myös yritysasiakkaat, koska myymäläverkoston tiheys mahdollistaa suurenkin tilauksen onnistumisen nopealla aikataululla. Myymälöissä on myös laskutusmahdollisuus yrityksille. Kokoustarjoilut mahdollistavat uudet potentiaaliset asiakkaat maistamaan leipomomyymälän tuotteita työyhteisön sisällä ja näin tuomaan yritykselle lisää potentiaalisia asiakkaita.

2.3 Asiakassuhteiden ylläpito

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitäminen on tärkeämpää yritykselle kuin kerran käyvien asiakkaiden tuomat ostot. Asiakassuhdemarkkinoinnin pääpiirteenä on, että jatkuvat asiakkaat ovat yritykselle tärkein voimavara, sillä uusien asiakkaiden hankinta on keskimäärin 10 kertaa kalliimpaa kuin nykyisten asiakkuuksien ylläpitäminen. Potentiaalisten asiakkaiden hankintaan on käytettävä paljon resursseja muun muassa mainontaan ja viestintään sekä alennuksiin ja erilaisiin tarjouksiin, joiden kustannukset ja mahdolliset tuotot voivat olla ristiriidassa keskenään. (Aaltonen, T. 2017.)

Kanta-asiakkaille mainonnan toteuttaminen on helpompaa esimerkiksi suoramarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin tai muun kanta-asiakkaille suunnatun markkinoinnin (esim. kanta-

asiakaskortit, erikoistarjoukset) muodossa. Yritykseen sitoutuneet brändiuskolliset asiakkaat suosittelevat usein myös hyväksi havaitsemiaan tuotteita tai asiakaspalvelua, joka omalta osaltaan toimii loistavana ja kustannustehokkaana markkinointikanavana. Kyseisellä leipomomyymälällä on paljon kanta-asiakkaita, jotka kuvaavat tuotteita sosiaalisen median palveluihin (Instagram, Facebook) kommenttien kera.

Asiakassuhteiden ylläpitäminen vaatii paljon osaamista ja ammattitaitoa sekä yritykseltä että asiakaspalvelijalta. Myymälät ovat yrityksen asiakasrajapinta ja työntekijät antavat yritykselle sen kasvot. Myyjien omistautuminen työlleen on tärkeää ja näkyy suoraan asiakastyytyväisyytenä. Yritys voi antaa myyjille imagoonsa sopivat asiakaspalveluohjeet, mutta myyjien vastuulle jää kuitenkin asiakassuhteen vuorovaikutteisuus. Hyvä asiakassuhde rakentuu yleensä asiakkaan ja myyjän välille, mutta tämä suhde hyödyttää yritystä välillisesti. Erikoisliikkeille vakioasiakkaat ovat elintärkeitä. Työntekijöiden olisi hyvä tuntee asiakkaansa, jolloin palvelu on henkilökohtaisempaa ja asiakas tuntee itsensä erityiseksi.

Kanta-asiakkaat ovat laatutietoisia ja vaativat vastinetta rahoilleen. Kanta-asiakkaat ovat tärkeitä myös laadunhallinnassa, jolloin heiltä saatu palaute auttaa tuotekehittämissä ja täten parantaa tuotteiden laatua ja tasalaatuisuutta. Leipomomyymälä muistaa kanta-asiakkaitaan erityisillä leipätarjouksilla (”päivän leipä”), kanta-asiakskorteilla (”osta 10 kahvia, saat 11. ilmaiseksi”) sekä ilmaisilla kokeilutuotteilla. Kanta-asiakkailta rehellisen palautteen saa todennäköisemmin kuin täysin uudelta asiakkaalta, joten uusien tuotteiden maistatus on tärkeää. Toisaalta kanta-asiakkaat antavat uusiin asiakkaisiin verraten todennäköisemmin anteeksi pieniä virheitä, koska heillä on jo jonkinlainen käsitys tuotteiden laadusta.

Alla olevassa kaaviossa eritellään asiakassuhdemarkkinoinnin perusteisiin liittyviä asiakkuuksia. Eriarvoisille asiakkaille myös markkinoinnin on oltava erilaista, jotta tulos olisi toivotunlainen. Potentiaalisten asiakkuuksien markkinointiin on käytettävä enemmän rahallisia resursseja kuin kanta-asiakkaisiin. Avainasiakkuuksien ylläpitämiseen on käytettävä suhteessa enemmän aikaa kuin muihin asiakassuhteisiin, mutta avainasiakkaat ovat myös yrityksen tuloksen kannalta tärkeimpiä. (Bergström & Leppänen 2013, 460-462; 2007, 253-254.)

Kaavion ulkopuolelle on jätetty leipomomyymälän kannalta näkymättömät asiakkaat, jotka eivät osu vaikutusalueelle pääkaupunkiseudulla, sekä ”suspekti” asiakkaat eli kaikki asiakkaat, jotka ovat potentiaalisia.

Taulukko 1: Asiakassuhteet

Potentiaalinen asiakas eli ”prospekti”	Asiakas, joka ei ole vielä ostanut yrityksen tuotteita, esimerkiksi ohikulkevat asiakkaat, toisista myymälöistä ohjatut asiakkaat sekä
--	--

	<p>turistit. Asiakas saattaa olla törmännyt myös leipomomyymälän sosiaaliseen mediaan tuotettuun sisältöön ja kiinnittää siksi huomiota yrityksen tuotteisiin.</p>
Satunnaisasiakas	<p>Asiakas, joka on ostanut yrityksestä muutamia kertoja. Saattaa asua kauempana tai tulee myymälään mainoksen tai tarjouksen perusteella. Satunnaisasiakas on erityisen tärkeä kanta-asiakkuuksia silmällä pitäen.</p>
Kanta-asiakas	<p>Asiakas, joka ostaa yrityksestä säännöllisesti. Kiinnostunut uusista tuotteista, tuntee yrityksen arvomaailman ja osaa arvostaa hyvää asiakaspalvelua. Kanta-asiakkaat ovat yrityksen voimavara, yleensä laatu-tietoisia sekä toimivat mahdollisesti myös markkinointiväylänä.</p>
Avainasiakas	<p>Asiakas, joka on yritykselle tärkein ja tuottavin. Leipomomyymälässä tiliasiakkaat ja yksityisasiakkaat, jotka tilaavat suuria määriä tuotteita tasaisin väliajoin.</p>
Suosittelija-asiakas	<p>Asiakas, joka suosittelee yritystä ja yrityksen tuotteita muille. Yleensä onnistunut asiakaskokemus leipomomyymälässä tai erityisen hyvä tuote (esimerkiksi sesonkituotteet, kakut) saa asiakkaan suosittelemaan tuotteita eteenpäin. Suosittelija-asiakkaat ovat tärkeä markkinointiväylä ja yleensä takaavat hyvää näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa.</p>

2.4 Sosiaalinen asiakkuudenhallinta (SCRM)

Asiakkuudenhallinnan keskeisin haaste on onnistua kuljettamaan asiakkuutta sen elinkaaren eri vaiheissa ja tehdä tämä mahdollisimman kustannustehokkaasti. Aivan ensimmäiseksi asiakkuus tulee saada syntymään, jonka jälkeen voidaan siirtyä asiakkuuden kehittämiseen. (ASML & Dagmar, 2013.)

Perinteisessä asiakkuudenhallinnassa painopiste on myynnissä, mutta sosiaalisessa asiakkuudenhallinnassa keskitytään dialogiin, asiakaskokemukseen ja asiakaspalveluun. Panostamalla näihin osa-alueisiin, saadaan yritykselle lisää orgaanista näkyvyyttä, lojaalisuutta sekä suositelijoita (ASML & Dagmar, 2013.). Sosiaalisen asiakkuudenhallinnan voidaan tulkita olevan perinteisen asiakkuudenhallinnan lisäosa, joka madaltaa kontaktikynnystä asiakkaan ja yrityksen välillä sekä lisää interaktiota kuluttajien välille. (Lehtovirta, V. 2012.)

Sosiaalinen media ymmärretään usein vain markkinoinnin jatkeeksi. Yleinen virhe on nähdä sosiaalinen media perinteisenä markkinoinnin tai viestinnän mediana ja unohtaa sosiaalisuus tyystin, vaikka sosiaalisen median luonteeseen kuuluu suurena osana kaksisuuntaisuus. (Lehtovirta, V. 2012.) Jos sosiaalista mediaa käytetään lähinnä yrityksen viestinnän ja tarjousten yhtenä uutena jakelutienä, useat käyttäjät jäävät passiivisen vastaanottajan rooliin ja sosiaalisen median hyödyt jäävät paljolti käyttämättä. (ASML & Dagmar, 2013.)

3 Brändi

Yrityksen tärkeimmäksi strategiseksi osaksi on noussut brändi. Brändin tarkoituksena on vahvistaa yrityksen mielikuvia ja arvomaailmaa kuluttajien keskuudessa. Sosiaalisen median aikakautena brändin merkitys on korostunut ja siihen on alettu kiinnittää enemmän huomiota kuin aikaisemmin. Yritykselle toimiva brändi on kilpailuetu muihin alan toimijoihin nähden ja siihen on tärkeä panostaa.

Brändillä tarkoitetaan yritykseen liitettävää mielikuvaa, joka syntyy imagon ja maineen summana. Asiakas omaksuu brändin persoonallisuuden, karisman, luonteen sekä maineen kautta. Visuaalisuudella ja arvoilla on myös merkityksensä brändin ymmärtämisessä. (McCartney 2012, 3.)

Kuluttajat ymmärtävät brändin sanana usein väärin. Usein brändi mielletään kalliiksi ja sen luullaan liittyvän yksinomaan luksustuotteisiin. Brändi voi olla mikä tahansa tuote, ajatus tai palvelu, jonka yritys on saanut erottumaan muista samankaltaisista erityispiirteidensä ansiosta. (Peltomaa, J. 2017.)

Yrityksen imago on etukäteen päätetty tapa valloittaa markkinat. Se on yrityksen itsensä haluama tietoisesti antama kuva itsestään. Imago sisältää lupauksia laadusta, toimintatavoista, arvoista ja tuotteista ja siihen tiivistyy yrityksen lupaus ja slogan. Se sisältää myös lupauksia

asiakkaille sekä yrityksen omille työntekijöille. Yrityksen maine on puolestaan sen toiminnalla kerättyä ja ansaittua ja se perustuu kuluttajien kokemuksiin yrityksestä. Mainetta ei voi hallita, mutta kaikki mitä yritys tekee, vaikuttaa maineeseen positiivisesti tai negatiivisesti. (Peltomaa, J. 2017.)

Vahvan brändin merkkejä ovat pitkäjänteisyys, monistettavuus eri markkinoille sekä korkea laatumielikuva. Vahvojen brändien menestymisen takana ovat brändin arvovalta, ostajien sitoutuminen ja preferenssi, joiden merkitys on avattu alla olevassa kaaviossa. (Lindberg-Repo 2005, 27.)

Taulukko 2: Vahvan brändin merkit

Brändin arvovalta	Missä asioissa kuluttajat toteavat yrityksen toimivaksi ja hyväksi? Yrityksen erikoistuminen, tunneperäiset mielikuvat ja todellinen etu tuotteessa (parempi kuin kilpailijoilla, ainoa vaihtoehto markkinoilla) luo brändin arvovaltaa.
Ostajien sitoutuminen	Ostajat sitoutuvat usein tunnepohjaisesti yritykseen. Kommunikaatio rakentaa ja lujittaa ostajan halukkuutta toimia brändin kanssa yhteistyössä. Ostaja saattaa myös samaistua brändin persoonallisuuteen ja näin kokea sen enemmän omana kuin toisen markkinoilla olevan samanarvoisen tuotteen.
Preferenssi	Markkinoinnissa preferenssi nähdään yhtenä vaiheena ostajan ostopäätösprosessissa eli ostajan mielipiteiden muuttuminen suosioliseksi tiettyä tuotetta tai tuotemerkkiä kohtaan.

(Kotler ym. 2008, Principles of Marketing, 731.)

3.1 Sisäinen ja ulkoinen brändimielikuva

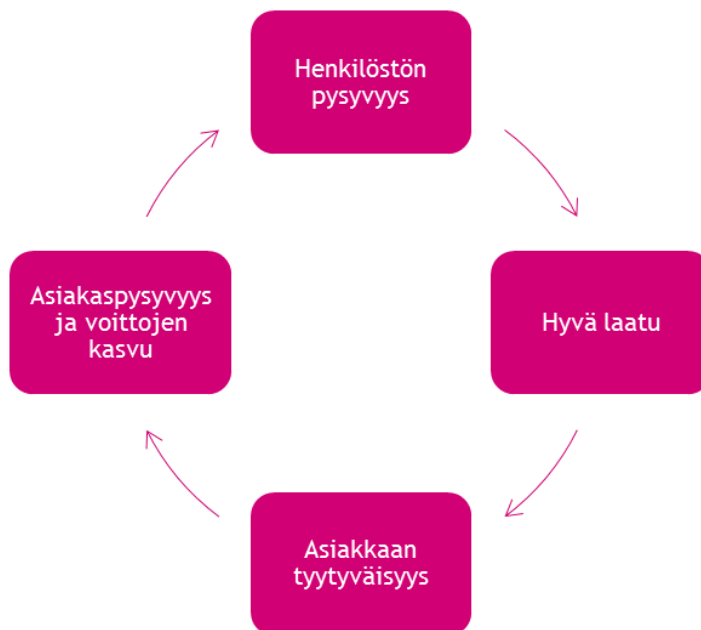
Brändimielikuvia on kahdenlaisia: sisäisiä ja ulkoisia. Sisäiseen brändimielikuvaan vaikuttaa muun muassa työntekijöiden asenne, panostus yrityksen arvomaailmaan, positiivisuus sekä negatiivisuus. Ulkoinen brändimielikuva on yhdistelmä median luomaa kuvaa yrityksestä tai yrityksen tarjoamista tuotteista (internet, arvostelut, tieteelliset julkaisut), kuluttajan mielipiteitä (vertaukset omaan kokemuspohjaan, omien arvojen kohtaaminen yrityksen kannalta) sekä yrityksen omaa ulosantia (sosiaalisen median julkaisut, tiedotteet, tarjoukset). (Koskinen 2003, 76.)

3.2 Tunnettuus

Brändin tunnettuus on olennainen osa ulkoista brändimielikuvaa. Kuluttajat antavat usein enemmän arvoa brändille ja ostavat tuotteita, jotka ovat heille entuudestaan tuttuja esimerkiksi logon tai mainoksen kautta. Varsinkin sisustustuotteissa (koriste-esineet), kosmetiikassa ja asusteissa (laukut, korut, kengät) on tunnettu brändi jopa ainoa ostokriteeri. Brändiuskollisille asiakkaille hintaerolla ei ole suurta merkitystä. He ovat valmiita maksamaan hieman enemmän tunnetun brändin tuotteesta kuin tyytymään edullisempaan, usein samantasoiseen tuotteeseen. (M&M. 2016.)

Asiakkaiden uskollisuus vaikuttaa myös yrityksen tunnettuuteen. Henkilöstön pysyvyys parantaa ja helpottaa asiakassuhteiden ylläpitoa, koska se auttaa pitämään palvelun laadun hyvänä. Hyvä laatu lisää asiakastyytyväisyyttä ja lisää asiakasuskollisuutta. (Ylikoski 2001, 183-184.)

Vahvan brändin avulla yritys saa houkutelua palkkalistoilleen kyvykkäimmät ja motivoituneimmat työntekijät työmarkkinoilta. Rekrytointi on helpompaa, sillä työntekijöistä voi olla jopa ylitarjontaa. Omaksi koetulla brändillä työskentelevät ovat todennäköisesti omistautuneet ja kiinnostuneet työskentelemään yrityksessä koska vahva brändi kykenee antamaan tarkoituksen työlle. Näin myös asiakkaat kokevat saavansa parempaa palvelua, kun yrityksen henkilökunta on motivoitunutta ja laajalla tietotaidolla varustettua. (Ylikoski 2001, 183-185.)



Kuvio 1: Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa. (Zeithmal & Bitner 1996, 176.)

3.2.1 Tunnettuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa: case Starbucks

Eräs esimerkki brändin näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisestä on maailmanlaajuisesti levinneen kahvilaketju Starbucksin tapa tehdä kahvikupin kylkiin väärin kirjoitetuista asiakkaiden nimistä oma tavaramerkkinsä. Videopalvelu Youtubesta löytyvän englanninkielisen videon mukaan nimien väärin kirjoittaminen on tahallista ja se kuuluu ketjun luomaan brändiin. Video väittää, että nimet kirjoitetaan jatkuvasti väärin jotta todennäköisemmin jakaisit kuvan kahvikupistasi sosiaalisessa mediassa. (Super Deluxe, 2016.) Tämän seurauksena ketju saa ilmaista mainontaa, sillä Starbucksin logolla varustettu kahvikuppi näkyy kirjoitushetkellä jo noin 31 miljoonassa Instagramkuvassa pelkästään aihetunnisteella #starbucks.

3.3 Brändiuskollisuus

Asiakassuhde alkaa vasta silloin, kun kuluttaja on ostanut yrityksen tuotteen. Tämän jälkeen yrityksen on lunastettava lupauksensa ja pidettävä laatu korkeana. Asiakkaat haluavat brändiltä luotettavuutta ja reagointikykyä. Jos ilmenee odotusten vastaisia epäkohtia, haluaa asiakas tulla kuulluksi. Yrityksen on tässä vaiheessa saavutettava brändiuskollisuus. Yritys joka ei kykene vastaamaan asiakkaan vaatimalla tavalla, tuhoaa jo saavutetun kokemuksen. Kuluttajan empaattinen kohtelu sekä toimiva asiakaspalvelu ovat tärkeitä asiakasuskollisuuden ylläpitämisessä. (Lindberg-Repo ym. 2009, 28.)

Brändiuskollisuuden rakentamisessa on tärkeintä muistaa palkita ja huomioida jo olemassa olevia yrityksen asiakkaita, sen sijaan että keskityttäisiin uusasiakashankintaan. Tämä hyödyttää yritystä esimerkiksi pienentyneiden markkinointikustannusten kautta. Myös aikaisemmin

mainittu asiakkaiden itse tuottama orgaaninen sisältö sosiaaliseen mediaan pienentää markkinointikustannuksia. Word of mouth -markkinointi on hyvin tärkeää ja sen on tutkittu vaikuttavan kuluttajien ostopäätöksiin huomattavasti. (Wang, J. 2016.)

Brändiuskollisuudesta tulee erottaa tilanne, jossa kuluttaja on pakotettu ostamaan tietyn brändin tuotteita jatkuvasti sen takia, koska se on ainoa vaihtoehto. On hyvä tietää, ostaako kuluttaja brändin tuotetta siksi, koska pitää siitä vai siksi, että hänellä ei ole vaihtoehtoa. Tätä ei kuitenkaan case-yrityksen kohdalla voi sanoa tapahtuvan. (Lindberg-Repo ym. 2009, 28.)

4 Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilanne

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti. Niitä ovat esimerkiksi markkinointi sosiaalisessa mediassa, kotisivut, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä affiliate-markkinointi. Digitaalisella markkinoinnilla on mahdollista saavuttaa suuri kohdeyleisö edullisemmalla hinnalla verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin, jonka vuoksi monet yritykset käyttävät sitä joko yksinään tai osana markkinointimixiään. (Suomen hakukonemestarit. 2017.) Digitaalinen markkinointi on monikanava-markkinointia. Parhaimman tuloksen saa yhdistämällä jokaisen kanavan yhdeksi myyntiputkeksi, jolloin jokainen kanava tukee toistaan nostaten toistensa tuloksia ja tehokkuutta. (Koskelo, H. 2017.)

Nykyisin yritykset hyödyntävät hyvin sosiaalista mediaa markkinointikanavana ja käyttävät mainontaan paljon resursseja. Sosiaalisesta mediasta on tullut nopeasti kasvava ja äärimmäisen tärkeä väylä yrityksille, jotka haluavat pysytellä markkinoidensa parhaimmistossa. Sosiaalisen median hyvä puoli on viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Palautetta voi saada nopeasti suurelta käyttäjäkunnalta, jolloin tiedonkeruu on tehokasta. (Bergström, S. & Leppänen A. 2015, 320.) Tulee muistaa, että sosiaalista mediaa ei tule nähdä vain markkinoinnin ja viestinnän mediana vaan keinona madaltaa kuluttajien ja yritysten keskinäistä kynnystä kommunikoida keskenään sekä lisätä orgaanista näkyvyyttä esimerkiksi asiakkaiden välisenä interaktiona. (ASML & Dagmar, 2013; Lehtovirta, V. 2012.)

Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat kertoa kokemuksistaan yrityksen tuotteista ja palveluista, kysyä tuotteisiin liittyviä kysymyksiä ja tehdä kehittämiseen liittyviä ehdotuksia. Yrityksen tärkein tehtävä sosiaalisen median kanavilla onkin vastata asiakkaiden viesteihin. Positiivisen sekä negatiivisen palautteen tiedostaminen sekä nopea käsitteleminen saavat asiakkaan tuntemaan itsensä kuulluksi. Erityisesti nopea reagoiminen huonoihin kokemuksiin voi estää asiakasta vaihtamasta kilpailevaan tuotteeseen. (Stahlsted, S. 2012.)

Seuraavissa alakappaleissa käsitellään yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia (kotisivut, Facebook ja Instagram) ja pohditaan, mitä ne antavat suhteessa muihin saman alan toimijoihin. Yritys on mukana myös Twitterissä, mutta julkaisut siellä ovat suoria jakoja yrityksen omalta Instagram-sivulta, joten tässä ei käsitellä erikseen Twitterin tarjoamaa sosiaalista hyötyä.

4.1 Kotisivut

Leipomomyymälän kotisivut on yksinkertaisella osoitteella varustettu. Kotisivut skaalautuvat hyvin sekä tietokoneella että mobiililaitteella selaimesta riippumatta. Hakukone löytää kotisivut ensimmäisenä yrityksen nimellä tai myymälän osoitteella haettaessa.

Kotisivujen etusivulla on sesongin mukaisia vaihtuvia kuvia, jotka täyttävät koko näytön. Etusivulla on linkit yrityksen muille osioille, mm. ”Tuotteet, Yhteystiedot”. Logo on selkeästi esillä kahdessa kohtaa ja leipomon osoite löytyy heti sivun alareunasta. Alareunasta löytyvät myös sosiaalisen median linkit (Facebook, Instagram ja Twitter) sekä mahdollisuus vaihtaa kieltä (suomi, ruotsi, englantia). Kieltä vaihdettaessa sivu ohjautuu kuitenkin vain yhdelle sivulle, josta löytyy yhteystiedot, palautekanava ja lyhyt esittely yrityksen ideologiasta.

Tuote-välilehdellä eritellään selkeästi eri sesonkien mukaiset tuotteet. Kuvat esitetään jokaisesta leipomon tuotteesta lyhyine allergia-infoineen, mutta kuvat ovat otettu eri aikoina ja tuovat epäselkeyttä selaamiseen. Pieniä tuotekuvia klikatessa tuote näyttäytyy isompana. Välilehdellä mainitaan myös selkeästi eri tuotteiden tilausajat ja miten tuotteita voi tilata.

Leipomo-välilehdellä kerrotaan yrityksen slogan, missio ja visio lyhyesti ja ytimekkäästi. Yrityksen ideologiasta kerrotaan muissa aiheeseen viittaavissa kappaleissa tässä opinnäytetyössä. Sivun asettelu on selkeä ja tekstin lomassa on kuvia, jotka toimivat inspiraationa liitettyyn tekstiin. Välilehdellä eritellään myös leipomon historiaa vanhojen kuvien kera ja esitellään muun muassa alkuperäistä myymälää, myymälöiden aikakausia ja perinteisen leivonnan periaatteita.

Uutiset-välilehdellä on suorat liitokset yrityksen Instagram-julkaisuihin aiheutunnisteineen ja aikajärjestyksessä uusien ensin. Teksti on suurta ja poikkeaa muusta yrityksen kotisivuilla olevasta kirjoitusasusta. Julkaisuja pohditaan lisää omissa kappaleissaan.

Yhteystiedot-välilehdeltä löytyvät myymälöiden yhteystiedot ja aukioloajat, laskutustiedot, b2b-myynti sekä osio palautteen antamista varten. Yritys mahdollistaa kuluttajan myös kertomaan mahdollisia tuoteideoita sekä reseptitoivomuksia palkkiota vastaan, jos leipomo ottaa annetun reseptin tuotantoonsa. Välilehdellä toistetaan samanlaisia kuvia kuin kotisivujen muissakin osioissa. Kaiken kaikkiaan kotisivut ovat hyvin yhtenäiset, laadukkaat ja selkeän oloiset sekä haluamansa tiedon löytää helposti. Yhteydenotto yritykseen on tehty helpoksi.

Muihin samalla vaikutusalueella toimiviin kilpailijoihin nähden kotisivut ovat keskimääräistä selkeämmät ja paremmin asetellut kuluttajan näkökulmasta. Moni saman alan toimija upottaa kaiken sisällön etusivulle (tuotetiedot, yhteystiedot, ideologia) hyödyntämättä välilehtien tuomaa mahdollisuutta selkeämpään sivustoon. Valokuvaajien ottamat etusivukuvat erottuvat positiivisesti edukseen kilpailijoihin nähden.

4.2 Facebook

Facebook on internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Sitä voi käyttää joko yksityishenkilönä profiililla tai yrityksille tarkoitetuilla sivuilla. Yritykset voivat luoda oman Facebook-sivun, jonka kautta voi markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan sekä palvella asiakkaita. Facebook-käyttäjät voivat ”tykätä” yritysten sivuista ja näin vastaanottaa yritysten viestejä. Lisäksi Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa julkaisujaan hyvinkin rajatuille kohderyhmille. Vuonna 2017 Facebookia käytti noin 2,5 miljoonaa suomalaista kaudessa. (Pönkä, H. 2017.)

Leipomomyymäläyrityksen Facebook on selkeästi ensimmäinen ja tärkein markkinointikanava. Yrityksen kanavalla on yli 7000 seuraajaa, myymälöiden osoitteet sekä aukioloajat löytyvät selkeästi ja kuvat ovat sesonkien mukaisia. Julkaisuja on viisi kertaa viikossa ja kuvat teksteineen julkaistaan pääsääntöisesti kello 11-16. Viikonloppuisin ei ole julkaisuja.

Yrityksellä on noin 50 arvostelua, joiden keskiarvo on 4,7 (max. 5). Joukossa on paljon myös englanniksi kirjoitettuja arvosteluita. Yritys on vastannut pääsääntöisesti kaikkiin arvosteluihin.

Tänä vuonna julkaistuissa Facebook-päivityksissä on kaksi kilpailua (kommenttien joukosta on arvottu yksi voittaja julkaisua kohden), kaksi toiselta sivustolta jaettua viestiä (Helsingin Sanomien artikkeleita koskien yrityksen sesonkituotteiden arvostelumenestystä), yksi kysely sekä kaksi tuotteiden valmistusvideota. Muut julkaisut ovat ammattilaisten ottamia valokuvia tai itse tuotettua sisältöä kuvineen. Kuvat toistavat samoja värimaailmoja ja niissä on käytetty samanlaisia suodattimia, joka luo yhtenevän ja harmonisen kokonaisuuden.

Julkaisut ovat keskimäärin keränneet yli 100 tykkäystä, parhaimmillaan yli 300. Kommentteja julkaisusta riippumatta on useita, osallistuvissa julkaisuissa kymmenittäin sekä kilpailuissa useita satoja. Yritys huomioi jokaisen kommentin joko tykkäämällä tai kommentoimalla vastaa-toimintoa käyttäen.

Muutamia julkaisuja on sponsoroitu eli yritys tuottaa myös maksettua sisältöä potentiaalisille asiakkailleen. Sponsoroidut julkaisut näkyvät suurena määränä tykkäyksiä ja kommentteja. Suurin osa sponsoroiduista julkaisuista on ollut sesonkituotteista tai kilpailuja, joiden näkyvyyttä on haluttu lisätä myös uusille asiakkaille.

Asiakas lähestyy yritystä Facebookin kautta helposti yksityisviestillä ja vastausajaksi on merkitty alle tunti. Vastausprosentti on lähes 100. Muihin saman alan toimijoihin nähden vastausaika ja -prosentti ovat korkeita, vaikka aktiivisuustasot julkaisuissa on yllättäen samaa luokkaa. Isot alan toimijat julkaisevat sponsoroituja mainoksia useita joka viikko ja saavat näin ollen reilusti enemmän näkyvyyttä ja sitä kautta orgaanista sisältöä.

4.3 Instagram

Instagram on Facebookin omistama ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa ja kamasta sisällöstä. "Instagram Stories" ominaisuuden avulla käyttäjä voi julkaista kuvia ja videoita storyyn eli tarinaan. Storyyn ladatut kuvat ja videot poistuvat 24 tunnin sisällä. Instagramilla on noin miljoona päivittäistä käyttäjää (Reinikainen, P. 2017.)

Yrityksen Instagram-tilillä on yli 3000 seuraajaa ja 1200 julkaisua. Tilille on merkitty selkeästi leipomomyymälän vaikutusalue ("Helsinki, Finland"), mutta muuta materiaalia siellä ei ole englanniksi.

Myymälä suosii aihetunnisteina leipomon nimeä, myymälöiden vaikutusalueita (esimerkiksi Kallio, Punavuori), kaupunkitunnistetta (Helsinki), sesonkituotteiden nimiä (esimerkiksi joulu-torttu, laskiaispulla) sekä englanninkielisiä termejä handmade, homemade, artisanbaking ja bakery. Kuvat ja kuvatekstit ovat samoja kuin Facebookissa, mutta Facebookin mainonnasta poiketen Instagramin kuvateksteissä hyödynnetään hymiöitä.

Instagram on yhteisöpalveluna helpommin lähestyttävä, ja kuvien suuret tykkäysmäärät selittävätkin pääosin helppona reagoitina "tykätä" kuvista. Yrityksen kuvissa on yli 100 tykkäystä kuvaa kohden, monissa jopa 300-500 tykkäystä. Kommenttien määrä on kuvaa kohden yksi tai kaksi, harvoin yli viisi. Yritys hyödyntää Instagramin puolella sponsorointimahdollisuutta kilpailuissa, joka näkyy suurena määränä kommentteja sponsoroidussa julkaisussa.

Yritys hyödyntää myös Instagramin Instastorya markkinointiväylänä ja julkaisee muutaman kerran viikossa kuvan tai videon päivän tarjouksista, pienistä yksityiskohdista tai sesonkituotteista. Instastoryn katsojia on useita satoja julkaisun ajankohdasta riippumatta.

Monet seuraajat ovat merkinneet leipomomyymälän nimellä tai sijainnilla omiin julkaisuihinsa. Yritys reagoi tykkäämällä ja usein myös kommentoimalla suoraan asiakkaan kuvaan. Merkintöjä on useita joka viikko. Asiakkaat mainitsevat leipomomyymälän myös reaaliaikaisesti Instastoryssa, jotka näkyvät muille yhden vuorokauden ajan.

Yritystä lähestytään harvoin Instagramin kautta yksityisviestillä.

Muihin alan toimijoihin nähden yritys hyödyntää välttävästi mahdollisuutta videojulkaisuihin, joita toiset käyttävät monta kertaa viikossa. Pienempien leipomoiden julkaisuissa on nähtävissä myös rohkeammin huumoria ja heittäytymistä, kun taas yrityksen julkaisut noudattavat hyvin tarkkaa linjaa imagon mukaisesti.

5 Tutkimus

Työn tutkimuksellinen osuus suoritettiin määrällisellä- eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, joka toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä sekä sitä, ovatko he huomanneet yrityksen julkaisuja tai julkaisuja yrityksestä sosiaalisessa mediassa. Vertailun kannalta kyselylomakkeessa kysytään myös, onko yrityksen mainontaa näkynyt lehtijulkaisuissa ja jos on, niin missä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista sekä vertailusta. (Koppa. 2015.) Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta ja sen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä selvittämään asioiden syitä. Yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään standardisoiduilla lomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä, T. 2014.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin siksi, että tuloksissa haluttiin selvittää määriä ja keskiarvoisuutta. Vaikka kvantitatiivisissa tutkimuksissa ei pohdita hypoteesia, oletetaan että nuoremmat asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisemmin ja näin ollen kohtaavat yrityksen sosiaalisessa mediassa useammin kuin vanhemmat asiakkaat. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus olisi tuonut vastauksillaan liian pienen otannan tämän tutkimuksen tavoitteisiin ja todennäköisesti vääristänyt lopullista tulosta. Sadan vastauksen keskiarvoisuus sosiaalisen median näkyvyydestä tuo todenmukaisemman kuvan kuin kymmenen henkilön tarkka analyysi.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, jotta saataisiin mahdollisimman helposti analysoitavia vastauksia. Kyselytutkimuksen etuna on helppous, nopeus sekä toistettavuus. Osa kyselyyn vastanneista koki myös, että anonyymiyys oli hyvä tekijä.

5.1 Kyselylomake

Tutkimus päätettiin toteuttaa kyselylomakkeella, joka löytyy liitteestä 1. Lomakkeessa on pääasiassa suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, jotta tulosten vertailu ja käsittely olisi helpompaa.

Kyselylomake laadittiin yhteistyössä kolmen yritykseen kuuluvan työntekijän kanssa ja testattiin etukäteen henkilökunnan kesken, jotta nähtiin, olivatko kysymykset yksiselitteisiä ja helposti vastattavissa. Kahden kysymyksen kohdalla muutettiin sanamuotoja vähemmän ohjaile-

viksi ja yksi kysymys poistettiin kokonaan turhana tutkimuksen tulosta silmällä pitäen. Viimeinen kysymys päätettiin jättää kritiikistä huolimatta muuttamatta. Kyselyn vastaukset olivat kysymykseen yllättävän laajoja ja palvelivat enemmän brändinäkökulmaa kuin digitaalisen markkinointiviestinnän markkinointisuunnitelmaa, mutta antoivat myöhempää käyttöä varten hyviä ajatuksia.

5.2 Kyselyn tulokset

Kysely toteutettiin kahdessa yrityksen kivijalkamyymälässä. Vastaaajia ei valikoitu, vaan jokainen joka halusi vastata kyselyyn, sai myös vastata siihen. Vastaaajia kertyi toisesta myymälästä 67 ja toisesta 51. Eniten vastaaajia oli ikäluokassa 30-39v, mutta jokaisesta ikäluokasta löytyi useampi kuin yksi vastaaaja. Kyselyyn vastanneen sukupuolella ei koettu olevan tulosten lukemisen kannalta merkitystä. Kyselyyn vastatessa oli mahdollista esittää lisäkysymyksiä ja tarkentaa vastauksia suullisesti kyselyn laatijalle, mitkä kirjattiin laatijan toimesta vastauslomakkeen alareunaan.

Kyselyn tulokset tukivat hypoteesia. Suurin osa kyselyyn vastanneista käytti hyvin aktiivisesti Facebookia, jossa yrityksellä on tällä hetkellä suurin markkinointikapasiteetti. Nuoremmat käyttävät ahkerasti myös Instagramia sekä Snapchattia. Muita käytössä olevia ja mainittuja sovelluksia, joissa yritys ei aktiivisesti mainosta tai ole mukana, olivat esimerkiksi WhatsApp, Spotify ja Tinder.

Kolmasosa kyselyyn vastanneista oli kohdannut yrityksen mainontaa sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Instagramissa tai molemmissa. Muutama mainitsi myös Twitterissä olleista kuvista. Alle 10 % kyselyyn vastanneista oli nähnyt yrityksen mainontaa lehtijulkaisuissa (Metro, Helsingin Sanomat), mutta muisti näkemänsä tarkemmin kuin pelkästään sosiaalisen median kanavissa mainoksia nähneet. Yritys mainostaa muutaman kerran vuodessa lehtijulkaisuissa hyviä tarjouksia, jotka pysyvät mielessä pidempään kuin pelkät kuvat. Sosiaalisen median mainonnan ja opinnäytetyön kannalta lehtijulkaisujen näkyvyydellä ei ole suurempaa merkitystä kuin puhdas uteliaisuus.

Kyselyyn vastanneista noin puolet oli kertonut yrityksestä eteenpäin. Alle 30-vuotiaiden vastauksissa oli mainittu useaan kertaan, että on kertonut kuvien tai ”snäppi-tarinoiden” muodossa yrityksen tuotteista seuraajilleen. Vanhemman ikähaarukan vastaajat kertoivat selvästi nuorempia useammin kasvokkain tapahtuneesta tuotesuosittelusta tai yrityksen kivijalkamyymälöiden sijaintitiedoista. Useampi kyselyyn vastannut mainitsi syyksi hyvät tuotteet tai mukavan asiakaspalvelun, joiden vuoksi halusi kertoa yrityksestä eteenpäin. Kyselyssä ei ikävä kyllä jäänyt vastaustilaa heille, jotka eivät olleet kertoneet yrityksestä eteenpäin ystävilleen, joten myöskään mahdollisia syitä tähän on hankala pohtia.

Kyselyyn vastanneet saivat myös pohtia vapaaseen kenttään yrityksestä mieleen nousevia mielikuvia. Useaan kertaan mainittuja adjektiiveja yrityksestä olivat suomalainen, ”kotikutoinen”, vanha ja perinteinen. Kaikki edellä mainitut adjektiivit kuvastavat hyvin yritystä ja sopivat yrityksen tavoiteltuun imagoon. Muun muassa nämä sanat yhdessä muodostavat yrityksen brändipohjan. Muita mielikuvia, joita yrityksestä kyselyyn vastanneille muodostui, olivat korvapuusti, Punavuori, ja Stockmann. Vastauksista huomattiin, että tuotteet olivat lähtökohdaisesti tärkeässä roolissa yritystä pohtiessa, mikä tukee hyvin yrityksen tavoitetta mennä markkinoinnissa tuote edellä.

5.3 Johtopäätökset

Yritys on onnistunut hyvin sosiaalisen median markkinointikanavissa ja korostanut herkullisilla tuotekuvillaan tuotteidensa laatua ja makua. Sosiaalisessa mediassa tärkeässä roolissa ovat olleet tähänkin mennessä hyvät tuotekuvat sesonkituotteista ja klassikoista.

5.4 Ehdotukset markkinointiviestinnän parantamiseksi

Digitaalisuus ja sosiaalinen media tarjoavat jatkuvasti uusia kanavia ja mahdollisuuksia markkinointiviestintään ja sen parantamiseen. Yritykselle sosiaalinen media on ennen kaikkea oma media, jossa on helppo tavoitella uusia ja pitää yhteyttä vanhoihin asiakkaisiin. Suomalaiset yritykset mainostavat tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista eniten Facebookissa ja trendi on ollut kasvussa. (Bergström S. & Leppänen A. 2015, 355.)

Yrityksen imagoon soveltuisi hyvin myös kevyt huumori ja ajankohtaisten aiheiden pohtiminen arvomaailmaan tukeutuen. Hyväntekeväisyysprojektit, muovipussittomuus sekä luomu ovat nousevia trendejä ja vaikka yritys omalla toiminnallaan tukeekin kaikkia edellä olevia, se ei hyödynnä niitä lainkaan markkinoinnissaan. Kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota arjen valintoihin ja haluavat omalla toiminnallaan tukea eettistä kuluttamista, jota tukemalla yritys korostaisi tärkeimpiä arvojaan ja erottuisi edukseen vastuullisella brändillään. (Suomen YK-liitto. 2018.)

5.4.1 Sesonkikalenteri

Liitteestä 2 löytyy yrityksen sosiaalisen median tueksi tehty sesonkikalenteri. Yritys on onnistunut hyvin isoissa sesongeissa (joulu, pääsiäinen, vappu), mutta käyttää huonosti resursseja pienempiin sesonkeihin. Pienemmät sesongit (runeberginpäivä, korvapuustipäivä, ”perustajan nimipäivä”) luovat markkinointiraon, johon muut alan toimijat eivät ole vielä tukeutuneet yhtä kovasti. Pienten sesonkien mainostamisen hyöty tulee siinä, että muut toimijat eivät mainosta samaa sesonkia yhtä ahkerasti, jolloin yrityksen näkyvyys on todennäköisempää ja taatumpaa.

Kalenterissa on listattu vuoden 2018 tärkeimmät sesongit ja päivämäärät sekä mainittu, mistä sesongista on kysymys. Kanava-sarakkeessa suositellaan tiettyihin sesonkeihin maksettua mainontaa Facebookissa tai korostetaan toista tärkeistä kanavista (Facebook tai Instagram). Sisältö-sarake tarjoaa vihjeen mainostettavasta aihealueesta sesonkiteeman mukaisesti. Tärkeä huomio on poikkeavat aukioloajat, joista tiedotus on aina etukäteen kaikilla yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kanavilla.

Uusien tuotteiden mainontakehotusta ei ole merkitty sesonkikalenteriin, mutta toivottavaa on, että uudet tuotteet pääsevät mainonnassa esille runsaasti niin yrityksen kotisivuilla kuin Instagramissa ja Facebookissakin. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavilla uusien tuotteiden näkyminen on tärkeää ja tuo uusia ostajia ja uteliaita tutustujia. Tuotekuvat olisi hyvä pitää pääosassa muutenkin, sillä yritys tunnetaan hyvistä leivistään ja pullistaan. Myös henkilökunnan näkyminen sosiaalisessa mediassa joko Instagramin Storyssa tai laadukkaina kuvina tuo iloista ja hyvää mieltä sekä tuo asiakkaan lähemmäs yrityksen henkilökuntaa.

Muoviton maaliskuu - teemakuukausi tuo yrityksen arvomaailman mukaan markkinointiin. Oman pussin käytöstä saa alennusta ja kannustetaan myös oman take away -kupin käyttöön. Yritys on luvannut vähentää muovin käyttöä ja tarjoaa muovipussin sijasta paperikassia. Elokuussa pidetään teemapäivänä kampanja, jossa yrityksen valitsemalle hyväntekeväisyysjärjestölle lahjoitetaan yhtenä päivänä yhden tuotteen koko tuotto lyhentämättömänä.

5.4.2 Kampanja

Sesonkikalenterin tueksi suunnittelin sosiaalisen median kampanjan Facebookiin äitienpäiväksi. Kampanja on osallistava ja kaikkien kommentoijien kesken arvotaan äitienpäiväkakku. Aikaisempiin julkaisuihin verraten tällaiset kampanjat onnistuvat tuomaan uusia asiakkaita myymälöihin ja aktivoimaan asiakkaita esimerkiksi kakkujen tilauksessa. Kampanjasuunnitelma löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 3.

6 Yhteenveto

Mielestäni yritys on onnistunut digitaalisessa markkinointiviestinnässä kaiken kaikkiaan hyvin. Yritys on hyödyntänyt viestinnässään ja markkinoinnissaan ajankohtaisia aiheita ja ottanut kantaa leipomoalan uutuuksiin sekä uskaltanut lähestyä asiakkaita rohkeasti. Yrityksen brändi näkyy vahvana julkaisuissa ja pysyy klassisella linjalla toivottavasti tulevaisuudessakin.

Yrityksen kasvua oli hienoa seurata opinnäytetyöni aikana. Monta uutta asiaa, muun muassa uusi myymälä, uusia tuotteita ja useita uusia työntekijöitä tuli taloon opinnäytetyöni edistytessä. Sosiaalisen median markkinointi ja kuvapankki laajeni selkeästi pelkästään tämän vuoden aikana, kun tavoitteet sosiaalisen median kannalta tulivat selkeämmiksi ja toteutushalukkuus kasvoi.

Asiakkaiden mielipiteet yrityksestä tukevat hienosti yrityksen nykyistä ideologiaa ja brändiä. Yrityksen rakentama brändi on tukenut omaa käsitystäni vahvasta yrityksen brändämisestä, sillä leipomolla oli ennestään jo vahva pohja omasta tuotteistuksesta sekä imagosta.

Aion hyödyntää jatkossa brändiosaamistani sekä markkinoinnista ja asiakkuuksista oppimiani asioita uusissa työhaasteissani. Ymmärrän nyt paremmin digitaalisen markkinoinnin eroavaisuuksia tavalliseen markkinointiviestintään verrattuna ja uskon sen olevan eduksi tulevaisuudessa.

Lähteet

Painetut

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Koskinen, J. 2003. Sisäinen brändi ja mielikuvayhteiskunta. Yritystalous. 3/2003.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Essex: Pearson Education Limited.

Lehtovirta, V. 2012. Asiakkuus syvenee verkossa. Tiedosta. 1/2012.

Lindberg-Repo, K., Mehra, E., Gupta, N., Dube, A. & Kaul, V. 2009. Titans of Branding. Jyväskylä: Gummerus.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.

McCartney, S. 2012. 100 Great Branding Ideas from leading companies around the world. Lontoo: Marshall Cavendish.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zeithaml, M. & Bitner, J. 1996. Services marketing. New York: McGraw-Hill

Sähköiset

Yrityksen kotisivut ja sosiaalisen median kanavat

Aaltonen, T. 2017. Asiakassuhdemarkkinointi. Viitattu 23.1.2018.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi/>

ASML & Dagmar. 2013. Social CRM Mitä se on käytännössä? Viitattu 19.2.2018.
http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Social-CRMASML_Dagmar.pdf

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 23.2.2018.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Koppa. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 3.3.2018.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Koskelo, H. 2017. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 23.2.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Markkinointi&Mainonta. 2016. Brändien tunnettuus ohjaa teinien ostopäätöksiä. Viitattu 12.1.2018.
<https://www.marmai.fi/uutiset/brandien-tunnettuus-ohjaa-teinien-ostopaatoksia-6284488>

Peltomaa, J. 2017. Mikä on brändi?. Viitattu 5.1.2018.
<http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Viitattu 19.2.2018.
<https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Viitattu 19.2.2018.
<https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV: 6.4. Havainnointi. Viitattu 23.4.2018.
http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L6_4.html

Stahlsted, S. 2012. 5 tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Viitattu 23.3.2018.
<https://www.vipunet.com/blog/5-tapaa-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-markkinoinnissa>

Suomen hakukonemestarit. 2017. Viitattu 5.4.2018.
<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Suomen YK-liitto. 2018. Viitattu 23.1.2018.
<http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/vastuullinen-kuluttaminen>

Super Deluxe. 2016. Starbucks is misspelling your name on purpose. Viitattu 23.3.2018.
<https://youtu.be/kz57jDu9KUM>

Wang, J. 2016. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Viitattu 5.1.2018.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-of-mouth-markkinointi-tarkeaa/>

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa.	14
--	----

Taulukot

Taulukko 1: Asiakassuhteet	9
----------------------------------	---

Taulukko 2: Vahvan brändin merkit	12
---	----

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	28
Liite 2: Sesonkikalenteri	29
Liite 3: Kampanja	30