



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI- SUUNNITELMA

Case: Kesäkahvila Tönö

Juuli Tappura

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TAPPURA JUULI:
Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma
Case: Kesäkahvila Tönö

Opinnäytetyö 68 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Marraskuu 2018

Lähtökohtana tälle opinnäytetyölle toimi opinnäytetyön tekijän oman ammattitaidon kehittämisen kiinnostuksen lisäksi tarve opinnäytetyön tekijän osaomistaman kesäkahvilan markkinoinnin kehittämiseen. Tämän myötä opinnäytetyön toimeksiantajaksi valikoitui opinnäytetyön tekijän osaomistama kesäkahvila Tönö.

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimeksiantajalle käyttökelpoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka tehostaa rajallisten resurssien käyttöä ja tukee brändin kehittämistä käytännön tasolla.

Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi työn tarkoituksena oli ymmärtää nykyaikaisen markkinoinnin ajattelumalleja ja toimintatapoja, tutkia markkinoinnin suunnitteluprosessia ja sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia markkinointialustana, sekä löytää parhaat vaihtoehdot ja työkalut toimeksiantajan digitaalisiksi viestintäkanaviksi ja markkinoinnin suunnitelmalliseksi toteuttamiseksi.

Työn tarkoitusta toteutettiin teoreettisella tutkimuksella nykyaikaisen markkinoinnin toimintamalleista, markkinoinnin suunnitteluprosessista, sosiaalisen median määrittelystä sekä sosiaalisen median tarjoamista markkinointimahdollisuuksista. Lisäksi työssä tutustuttiin toimeksiantajan tämän hetkisen liiketoiminnan ja markkinoinnin strategioihin ja tuloksiin.

Teoreettisen tutkimuksen pohjalta toimeksiantajalle päädyttiin toteuttamaan johdonmukaista ja tuloksellista markkinointia tukeva sisältöstrategia, jonka käytäntöön viemiseksi toteutettiin sisältösuunnitelma visuaalisen julkaisukalenterin muotoon.

Asiasanat: markkinoinnin suunnittelu, inbound-markkinointi, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

TAPPURA JUULI:
Social Media Marketing Plan
Case: Summer Café Tönö

Bachelor's thesis 68 pages, appendices 6 pages
November 2018

The basis for this thesis was the author's interest in enhancing the personal expertise, but also the need for developing the marketing of the summer café partly owned by the author. For these reasons, the commissioner of the thesis was chosen to be summer café Tönö.

The goal of the thesis was to provide the café with a usable social media marketing plan that would intensify the use of limited resources and support brand development on a practical level.

To achieve the goal of the thesis, the purpose was to understand the modern marketing mind- set and operations, to explore the planning process of marketing and the marketing opportunities of social media, and to find the best solutions and tools for the communication channels and the systematic execution of marketing.

The purpose of the thesis was achieved through a theoretical study on modern marketing operations, marketing planning processes, social media definitions and the opportunities of social media marketing. The thesis also studied the current business of the commissioner and the marketing strategies and their results.

Based on the theoretical study, the commissioner was presented a content strategy to support consistent and successful marketing. To support the implementation of the strategy, a content plan in the form of a visual publishing calendar was produced.

Key words: marketing planning, inbound marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tausta, tavoite ja tarkoitus.....	6
1.2	Työn rakenne.....	7
2	MARKKINOINTI.....	9
2.1	Moderni markkinointi.....	9
2.2	Inbound-markkinointi.....	10
2.2.1	Inbound-markkinointiprosessi.....	11
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	15
3.1	Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	15
3.1.1	Markkinoinnin seuranta ja mittaaminen.....	15
3.2	Viestintästrategia.....	16
3.3	Sisältöstrategia.....	18
3.4	Sisältösuunnitelma.....	20
4	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	22
4.1	Sosiaalinen media.....	22
4.1.1	Sosiaalinen media markkinointialustana.....	23
4.2	Sosiaalisen median kanavat.....	24
4.2.1	Facebook.....	26
4.2.2	WhatsApp.....	27
4.2.3	Youtube.....	29
4.2.4	Instagram.....	30
4.2.5	Muut Suomen käytetyimmät yhteisöpalvelut.....	31
5	Case: Kesäkahvila Tönö.....	35
5.1	Esittely.....	35
5.1.1	Liiketoiminnan strategia.....	35
5.2	Markkinointi vuonna 2018.....	36
5.2.1	Viestintästrategia.....	36
5.2.2	Markkinoinnin tulokset.....	37
6	Tuotokset.....	40
6.1	Sosiaalisen median sisältöstrategia.....	40
6.1.1	Nykytilanne.....	40
6.1.2	Kilpailija-analyysi.....	42
6.1.3	Tavoitteet.....	45
6.1.4	Kohderyhmät.....	46
6.1.5	Pääviestit.....	48
6.1.6	Avainsanat.....	49

6.1.7 Kanavat ja teemat	49
6.2 Sosiaalisen median sisältösuunnitelma	51
6.2.1 Julkaisukalenterin rakenne	51
6.2.2 Julkaisukalenterin sisältö	52
7 POHDINTA.....	54
LÄHTEET.....	57
LIITTEET	63
Liite 1. Julkaisukalenteri kesäkahvila Tönölle. 1 (6)	63
Julkaisukalenteri kesäkahvila Tönölle. 2 (6)	64
Julkaisukalenteri kesäkahvila Tönölle. 3 (6)	65
Julkaisukalenteri kesäkahvila Tönölle. 4 (6)	66
Julkaisukalenteri kesäkahvila Tönölle. 5 (6)	67
Julkaisukalenteri kesäkahvila Tönölle. 6 (6)	68

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta, tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt kuluneet kaksi vuotta digitaalisen markkinoinnin parissa, jonka myötä hän on kiinnittänyt huomiota, kuinka digitaalisten markkinointikanavien ja erityisesti sosiaalisen median merkitys yritysten markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi. Juslénin (2009, 41) mukaan ilmiö johtuu siitä, että tämän päivän kuluttajat ovat vähentäneet merkittävästi perinteisinä markkinointikanavina käytettyjen massamedioiden kulutusta sekä oppineet väistämään keskeyttävää mainontaa. Jotta tämän päivän älykkäät ja tiedostavat kuluttajat voidaan tavoittaa, viestinnän tulee perustua heidän omaan haluunsa vastaanottaa viestejä heille mieluisalla ja vaivattomalla tavalla.

Lähtökohtana opinnäytetyön aiheelle toimi opinnäytetyön tekijän kiinnostus oman ammattitaitonsa kehittämiseen. Tarve opinnäytetyölle syntyi opinnäytetyön tekijän ostaessa kuudesosan paikallisesta kesäkahvila Tönöstä tämän vuoden alussa. Ensimmäisen kesäkautensa aikana opinnäytetyön tekijä huomasi yhdessä kahvilan muun tiimin kanssa selkeän tarpeen kahvilan markkinoinnin kehittämiseen, jonka myötä kesäkahvila Tönö valikoitui opinnäytetyön toimeksiantajaksi.

Kesäkahvila Tönö on vuonna 2016 perustettu merikonttiin rakennettu kesäkahvila, joka sijaitsee Tampereen Eteläpuistossa. Maaliskuussa 2018 Eventa Creative osuuskunnan kuusi jäsentä, joista yksi on opinnäytetyön kirjoittaja, ostivat kahvilan. Kahvilan uudet omistajat lähtivät heti kehittämään kahvilan brändiä ja kirkastamaan kohderyhmiä. Kii-reinen kesäkausi ja sen rinnalla kulkenut brändin kehitysprosessi paljastivat selkeän tarpeen kahvilan markkinoinnin suunnitelmallisuuden, sisältöjen ja toteutuksen kehittämiseen.

Kahvilaliiketoiminnan tuoreesta ostosta ja ulkona sijaitsevan liiketoiminnan tulosten haastavasta ennakoinnista johtuen kahvilan markkinoinnin resurssit ajankäytön ja rahan puolesta ovat rajalliset. Rajallisten markkinointiresurssien ja kohderyhmien määrittämisen johtopäätösten seurauksena kahvilan omistajat ovat päätyneet toteuttamaan markkinointia sosiaalisen median kanavissa, joissa markkinointia pystytään toteuttamaan tarvit-

taessa tehokkaasti myös pienillä resursseilla. Kahvilan omistajilla on kuitenkin ollut resurssien pienuudesta johtuvia haasteita suunnitelmallisen, säännöllisen ja tuloksellisen markkinoinnin toteutuksessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää nykyaikaisen markkinoinnin ajattelumalleja ja toimintatapoja, tutkia markkinoinnin suunnitteluprosessia ja sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia markkinointialustana, sekä löytää parhaat vaihtoehdot ja työkalut toimeksiantajan digitaalisiksi viestintäkanaviksi ja markkinoinnin suunnitelmalliseksi toteuttamiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa toimeksiantajalle käyttökelpoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka tehostaa rajallisten resurssien käyttöä ja tukee brändin kehittämistä käytännön tasolla.

1.2 Työn rakenne

Työn lähteenä on käytetty 2000-luvulla julkaistua markkinoinnin kirjallisuutta, suomalaisten internetin ja yhteisöpalvelujen käytön tutkimuksia sekä verkkolähteitä, joista suurin osa on alan ammattilaisten tuottamia artikkeleja.

Opinnäytetyön alussa luvuissa 2-4 käydään läpi teoriaosuudet, jossa tarkastellaan modernia markkinointia ja sen ilmiönä syntyneitä inbound-markkinointimallia, sekä kuvaillaan inbound-markkinointiprosessi. Työ jatkuu markkinoinnin suunnitteluprosessin tutkimisella, jonka myötä kuvaillaan viestintästrategian, sisältöstrategian sekä sisältösuunnitelman tarkoitus ja rakenne. Työn edellä mainittuihin osioihin on haettu tietoa ja näkökulmia 2000-luvun markkinoinnin kirjallisuudesta sekä markkinoinnin asiantuntijoiden tuottamia verkkosisältöjä.

Teoriaosuus pitää sisällään myös sosiaaliseen mediaan ja sen markkinointiin tarjoamiin mahdollisuuksiin tutustumisen. Työssä haetaan määritelmää sosiaaliselle medialle, karotetaan sen tarjoamia mahdollisuuksia yrityksen markkinointialustana ja tutustutaan Suomen käytetyimpiin sosiaalisen median kanaviin sekä niiden käyttäjiin. Sosiaaliseen mediaan liittyvä teoriaosuus perustuu pääosin monipuolisesti eri markkinoinnin asiantuntijoiden tuottamiin verkkosisältöihin, sillä sosiaalisen median ollessa jatkuvasti muuttuva

ja kehittyvä ympäristö, aiheeseen liittyvät lähteet muualla kuin verkossa eivät ehdi päivittyä tarpeeksi nopeasti ajan tasalle, eikä niitä täten voida pitää enää nykyhetkeen verrannollisina tai luotettavina. Lisäksi teoriaosuuden tukena on käytetty useita aiheeseen liittyviä tutkimuksia.

Opinnäytetyön viidennessä luvussa esitellään työn toimeksiantaja ja kartoitetaan toimeksiantajan liiketoiminnan strategia sekä kuluneen vuoden markkinoinnin strategia ja toteutetut markkinointitoimenpiteet. Toimeksiantajan taustoihin ja strategiaan tutustumisen tarkoituksena on löytää nykyisen toiminnan vahvuuden ja heikkoudet, joiden avulla toimeksiantajalle voidaan rakentaa toimintaehdotukset ensi vuodelle.

Opinnäytetyön kuudennessa luvussa esitellään toimeksiantajalle teoriaosuudesta syntyneiden johtopäätösten pohjalta toteutetut toimintaehdotukset ja työkalut. Työn lopussa pohditaan opinnäytetyöprosessin kulkua ja onnistumista, prosessin aikana esiintyneitä haasteita sekä opinnäytetyötä seuraavia jatkotoimenpiteitä.

2 MARKKINOINTI

2.1 Moderni markkinointi

Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä ja osa-alueita, jotka pyrkivät edistämään yrityksen tuotteen tai palvelun ostamista sekä luomaan ja vaalimaan vahvoja asiakassuhteita. Markkinointia on yhtä lailla yrityksen visuaalinen ilme, viestintä, tapahtumat, myynti ja palvelu. Jokainen yrityksen edustaja, jonka asiakas kohtaa, toimii myös yrityksen markkinoijana. (Wikström 2013, 46-47.) Markkinointia toteuttavan henkilön ensisijainen tehtävä on aina parantaa yrityksen tulosta sekä ylläpitää yrityksen asiakassuhteita (Häivälä & Paloheimo 2012, 16).

Perinteisesti markkinointiviestintä on ollut asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa mainontaa, jolle yleisö altistetaan sopivia yksisuuntaisia kanavia, kuten televisiota, radiota tai printtimediaa käyttämällä, mutta 1990-luvulta alkaen internetin merkitys markkinoinnissa on kasvanut voimakkaasti (Häivälä & Paloheimo 2012, 17; Juslén 2009, 5, 41). Häivälän ja Paloheimon (2012, 17) mukaan muutoksen syinä ovat internetin avoimuuden ja alhaisten aloituskustannusten tuomat mahdollisuudet, sekä asiakkaiden siirtyminen suurilta osin internetin käyttäjiksi. Häivälä ja Paloheimo (2012, 17) huomauttavat, että jo vuonna 2011 suomalaisista 16-74 vuotiaista 89 prosenttia oli käyttänyt internetiä viimeksi kuluneiden kolmen kuukauden aikana ja kolme neljästä internetin käyttäjästä käyttää sitä päivittäin. Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käytön tutkimus (2017) osoittaa, että vuonna 2017 suomalaisten internetin käyttäjien määrä on noussut jo 94 prosenttiin.

Nykyään yhä suurempaa joukkoa kuluttajia on myös entistä haastavampaa tavoittaa keskeytykseen perustuvan markkinoinnin avulla, sillä kuluttajat ovat vähentäneet massamedioiden käyttöä sekä oppineet väistämään ja torjumaan mainontaa tehokkaammin. 2000-luvulla syntyneelle uudelle sukupolvelle internet on arkipäiväinen väline ja tämän vuosituhaten lapset eivät välttämättä koskaan opikaan sanomalehden lukijoiksi tai perinteiseen tapaan television katsojiksi. (Juslén 2009, 41.)

Kun vanhanaikainen markkinointiajattelu luo tuotelähtöistä ja yksisuuntaista viestintää, avaa internet puolestaan markkinoijalle aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan. Inter-

netissä asiakkaat eivät ole passiivisia viestien vastaanottajia, vaan aktiivisia keskustelijoita ja sisällön tuottajia, joilla on valtava mahdollisuus vaikuttaa. (Juslén 2009, 5, 17, 59.)

Internet on myös mullistanut vanhaa tiedottamisen mallia siten, että auktoriteetin ja uskottavuuden käsitteet ovat saaneet uusia ulottuvuuksia. Merkityksellisen tiedon ja sisällön tarjoaminen, näkemyksellisyys, läpinäkyvyys sekä halu aitoon vuorovaikutukseen voivat tarjota kelle tahansa mahdollisuuden ansaita yleisönsä luottamus ja uskollisuus, ja sitä kautta rakentaa auktoriteettia ja uskottavuutta. (Juslén 2009, 62.)

Nykypäivän markkinoinnissa vallitsevat siis aivan uudet pelisäännöt, joiden ytimessä ovat asiakkaat sekä laadukas ja merkityksellinen sisältö. Tämä edellyttää markkinoijan näkökulman kääntämistä omista tuotteista ja palveluista asiakkaisiin ja heidän ongelmiinsa. Markkinoinnin keskiössä on oltava halu selvittää ja ratkaista asiakkaiden ongelmia mahdollisimman tehokkaasti. (Juslén 2009, 71.)

2.2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin toimintamallia, jonka tarkoituksena on houkutella asiakkaita markkinoijan tuotteiden tai palveluiden luo. Inbound-markkinoinnin tavoite on vastata asiakkaan tarpeeseen oikealla hetkellä sekä ratkaista asiakkaan ongelma tehokkaasti ja asiakkaalle vaivattomasti. (Häivälä & Paloheimo 2012, 25.)

Inbound-markkinoinnin vastakohta on perinteinen outbound-markkinointi, jossa markkinointiviestejä ikään kuin työnnetään ulospäin asiakkaille toivoen, että tarpeeksi suuri näkyvyys tuo myyntiä. Inbound-markkinoinnin keskeisin ydin on asiakkaan tarpeita vastaava laadukas ja mielenkiintoinen sisältö, joka on helposti löydettävissä esimerkiksi hakukoneista tai sosiaalisen median kanavista, juuri silloin kuin asiakas sen itse haluaa löytää. Inbound-markkinointi keskittyy tuottamaan asiakkaalle arvoa, jonka myötä asiakkaan aito kiinnostus ja halu ostaa tuote tai palvelu kasvaa. (Juslén 2009, 133-134.)

Inbound-markkinointia voidaan tehdä hyvin kustannustehokkaasti verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin, kuten televisioon ja printtimediaan. Inbound-markkinoinnissa kyse ei ole markkinointibudjetin suuruudesta vaan kyvystä tarjota asiakkaille run-

saasti mahdollisuuksia löytää mielenkiintoista, hyödyllistä ja heille arvokasta sisältöä. Inbound-markkinointi ei ole yksittäinen markkinointitoimenpide vaan pitkäaikainen prosessi, joka luo aitoa vuorovaikutusta ja sitouttaa asiakkaita. Tulokset voivat näkyä vasta pitkän ajan kuluessa. (Juslén 2009, 138-139)

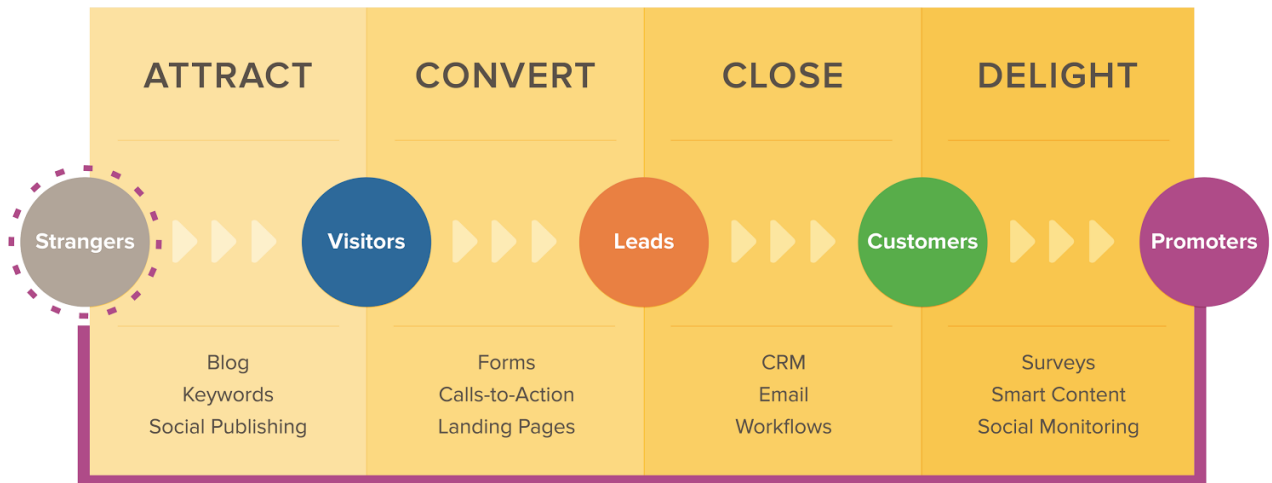
Inbound-markkinointia rakennetaan vastaamalla asiakkaan tarpeisiin ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. Inbound-markkinointimallissa asiakkaalle tarjotaan laadukkaan sisällön kautta merkityksellistä tietoa juuri oikealla hetkellä. Markkinointiprosessi tukee asiakkuutta aina ensikohtaamisesta asiakkuuden jälkihuoltoon asti. Tavoitteena on myös luoda ja ylläpitää pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Juslén 2009, 133-136.)

Inbound-markkinointimallissa on kolme tärkeää osa-aluetta, joiden yhteistyö takaa toivotut tulokset: toimintaan kannustava sisältö yrityksen verkkoalustalla, kuten verkkosivuilla tai sosiaalisen median profiileissa, sisällön löydettävyys verkosta ja verkkoalustan vierailijoiden kääntäminen asiakkaiksi. (Juslén 2009, 136-137.)

Työkaluja näiden osa-alueiden toteuttamiseen ovat esimerkiksi omilla internet-sivuilla julkaistava sisältö, kuten blogikirjoitukset, sosiaalisen median kanavat sekä niihin tuotettu hyödyllinen ja helposti jaettava sisältö, hakukoneoptimointi ja hakusanamarkkinointi, sekä tilattava sisältö, kuten sähköpostiuutiskirjeet tai e-kirjat. (Juslén 2009, 136-137.)

2.2.1 Inbound-markkinointiprosessi

Inbound-markkinointiprosessi (kuva 1) koostuu neljästä vaiheesta kulkiessa asiakkaan mukana koko ostoprosessin ajan ja pysyy hänen mukanaan vielä sen jälkeen asiakassuhdetta ylläpitäen samalla lisämyyntiä sekä uusasiakashankintaa edistäen. Tiivistettynä inbound-markkinointiprosessia on yksilöllistä, älykästä ja lisäarvoa tuottavaa asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa. (Advance B2B 2018; Hubspot 2018.)



KUVA 1. Inbound-markkinointiprosessi (Hootsuite 2015, mukailen Hubspot).

Attract, eli houkuttelu

Prosessin ensimmäinen vaihe on houkuttelu. Tämän vaiheen tarkoitus on muuttaa toistaiseksi tuntemattomat internetin käyttäjät verkkosivun vierailijoiksi. Tarkoituksenmukaista ei kuitenkaan ole houkuttella verkkosivulla ketä vain, vaan aidosti tuotteesta ja palvelusta kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat. Tämä saavutetaan tarjoamalla asiakkaan tarpeita vastaavaa ja mielenkiintoista sisältöä oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Tärkeää on, että sisältö ja tieto on helposti löydettävissä silloin, kun asiakas sitä kaipaa. (Advance B2B 2018; Hubspot 2018; Sales Communications 2018; Tammikallio 2018.)

Löydettävyyttä voidaan tukea erilaisilla työkaluilla ja markkinointitoimenpiteillä. Tavoitteena on, että yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvää tietoa hakiessa asiakas löytää helposti esimerkiksi hänelle hyödyllisiä sosiaalisen median julkaisuja, blogitekstejä, oppaita tai muuta mielenkiintoista sisältöä, jonka perässä hän siirtyy yrityksen verkkosivuille. (Advance B2B 2018; Hubspot 2018; Sales Communications 2018; Tammikallio 2018.)

Convert, eli konvertointi

Kun tuntematon internetin käyttäjä saadaan houkuteltua verkkosivuille, hän muuttuu vierailijaksi. Prosessin seuraava vaihe on konvertointi, jonka tavoitteena on muokata sivus-

tolla vierailijat liideiksi, eli potentiaalisiksi ostaviksi asiakkaiksi. Tarkoituksena on rakentaa luottamusta vierailijan ja yrityksen välille tuottamalla vierailijalle hyötyä ja arvoa, sekä herättää vierailijan syvempi mielenkiinto, jonka jälkeen hänelle voidaan tarjota lisätietoa tai -palvelua esimerkiksi ladattavan e-kirjan, sähköpostiuutiskirjeen tai ilmaisen kartoituksen avulla. (Advance B2B 2018; Hubspot 2018; Sales Communications 2018; Tammikallio 2018.)

Vastineeksi vierailijalle hyödyn tai arvon tarjoamisesta yritys voi pyytää vierailijan yhteystietoja, jolloin yritys saa suoran kontaktin aiheesta aidosti kiinnostuneesta henkilöstä. Tyypillisiä työkaluja yhteystietojen keräämiseksi ovat esimerkiksi call-to-action-, eli toimintaan kehoittavat bannerit, joiden takaa avautuu erillinen laskeutumissivu, jossa asiakas vakuutetaan tarjotun lisätiedon tai -palvelun arvosta ja hänelle tarjotaan mahdollisuus jättää yhteystietonsa vaivattomasti sen saadakseen. (Advance B2B 2018; Hubspot 2018; Sales Communications 2018; Tammikallio 2018.)

Yhteystietojen avulla ja vierailijan verkkokäyttäytymistä tutkimalla hänelle voidaan kohdentaa yksilöityä markkinointia tai häneen voidaan ottaa suoraan yhteyttä jo todennetun kiinnostuksen pohjalta. (Advance B2B 2018; Hubspot 2018; Sales Communications 2018; Tammikallio 2018.)

Close, eli ostotapahtuma

Prosessin kolmas vaihe on ostotapahtuma. Nimensä mukaisesti tässä vaiheessa tavoitteena on muuttaa liidi ostavaksi asiakkaaksi. Tavoitteen saavuttamiseksi on kasvatettava asiakkaan luottamuksen ja arvostuksen yritystä kohtaan. (Hubspot 2018; Klinge 2017; Laaksonen 2015; Sales Communications 2018.)

Asiakkaalle tarjotaan lisää yksilöityä, hyödyllistä ja hänen kiinnostuksen kohteitaan vastaavaa sisältöä. Asiakkaan on koettava, että yrityksellä on aito halu olla hänelle avuksi ja tarjota hänen ongelmiinsa paras ratkaisu. Oikea ajoitus on avainasemassa tässä prosessin vaiheessa; asiakasta ei haluta pelästyttää pois väärään aikaan tapahtuvalla tai liian intensiivisellä myynnillä. Vasta kun asiakkaalle on tarjottu tarpeeksi vastikkeetonta apua, hyötyä ja arvoa, hän on valmis itse tekemään myönteisen ostopäätöksen. (Hubspot 2018; Klinge 2017; Laaksonen 2015; Sales Communications 2018.)

Tärkeintä on ajoittaa myyntitarjous juuri samaan aikaan, kun asiakas on valmis ostamaan. Tämän prosessin tärkeimmät työkalut ovat CRM- (Customer Relationship Management) eli asiakkuudenhallintajärjestelmä sekä työnkulun (workflow) hallintajärjestelmät. Näiden järjestelmien tarkoitus on kerätä dataa asiakkaiden käyttäytymisestä digitaalisessa ympäristössä ja datan pohjalta automatisoituna kohdentaa eri markkinointitoimenpiteitä, kuten mainoksia, uutiskirjeitä ja tarjouksia, oikeille asiakkaille oikeaan aikaan. Toimivien järjestelmien avulla jokainen yrityksen työntekijä osaa kohdata asiakkaan yksilöllisesti hänen ajankohtaisen tilanteensa tiedostaen. Järjestelmien analysoiman datan perusteella myös myyntitarjouksen ajoittaminen oikeaan aikaan ja oikealla tavalla helpottuu. (Hubspot 2018; Klinge 2017; Laaksonen 2015; Sales Communications 2018.)

Delight, eli huolenpito

Inbound-markkinointiprosessin viimeinen vaihe on huolenpito. Huolenpidolla tarkoitetaan asiakassuhteiden ylläpitämistä ja asiakkaiden sitouttamista. Lopullinen tavoite on muuttaa asiakas yrityksen tuotteita tai palveluita eteenpäin suosittelevaksi promoottoriksi. (Advance B2B 2018; Hubspot 2018; Sales Communications 2018.)

Huolenpitovaiheen tärkeys korostuu erityisesti uusasiakashankinnassa; ihminen luottaa lähtökohtaisesti tuntemaansa ihmiseen enemmän kuin perinteiseen mainontaan tai vieraseen ihmiseen, jonka vuoksi nykyisten asiakkaiden suositukset omille verkostoilleen on tehokas ja edullinen tapa hankkia uusia asiakkaita ja kasvattaa brändin tunnettuutta. Vanhan asiakassuhteen ylläpito on myös kustannustehokkaampaa kuin uuden asiakassuhteen luominen. (Advance B2B 2018; Hubspot 2018; Sales Communications 2018.)

Asiakkaiden sitouttamisen ytimessä on asiakkaan kokemukset siitä, että hän on yritykselle merkityksellinen ja hänellä on mahdollisuus vaikuttaa. Näiden kokemusten syntymistä tukevat esimerkiksi palautekyselyt, yksilöllinen ja tarpeita vastaava sisältö esimerkiksi uutiskirjeissä, henkilökohtaiset tarjoukset sekä vastikkeeton hyöty, kuten ilmaiseksi ladattava e-kirja. CRM- ja Workflow- järjestelmät ovat tärkeässä osassa asiakassuhteen ylläpitämisessä, jotta asiakasta voidaan huomioida hänen tarpeitaan vastaavalla tavalla. (Advance B2B 2018; Hubspot 2018; Sales Communications 2018.)

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

3.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Juslén (2009,82) ja Raatikainen (2010, 58) määrittävät markkinoinnin tarkoitukseksi yrityksen myynnin kasvattamisen sekä asiakassuhteiden luomisen ja ylläpidon esittämisen. Tämän tavoitteen saavuttaminen edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällisiä markkinointitoimenpiteitä, jotka edistävät yrityksen liiketoiminnan kokonaistavoitteiden saavuttamista. (Juslén 2009, 82; Raatikainen 2010, 58.)

Raatikaisen (2010, 58) mukaan markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen lähtökohdat, eli missä yritystoiminta on nyt ja mihin suuntaan sitä halutaan kehittää. Lähtökohtien analysointi luo perustan viestinnän yhteiselle ajatusmallille, eli viestintästrategialle. Viestintästrategian tarkoituksena on pitää yrityksen viestintä yhdenmukaisena, sekä ohjata markkinointitoimenpiteitä johdonmukaisesti tukemaan liiketoiminnan visiota, millä kuvataan näkemystä yrityksen tulevaisuuden tavoitetilasta. (Raatikainen 2010, 58; Wikström 2013, 48, Yrityksen perustaminen n.d.)

Viestinnän strategian yhteydessä asetetaan markkinoinnin tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteet osoittavat, mitä markkinoinnilla pyritään saavuttamaan, eli miksi markkinointia toteutetaan. Markkinoinnin tavoitteet asetetaan edistämään yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. (Hydén-Harkko 2016; Raatikainen 2010, 58.)

Markkinoinnille asetetut tavoitteet osoittavat suunnan markkinoinnin toimintaohjelmalle. Toimintaohjelma noudattaa viestinnän strategian linjausta ja ohjaa kohtaamaan asiakkaan yhteisen ajatusmallin mukaan kaikissa tilanteissa. Markkinoinnin toimintaohjelma on operatiivinen suunnitelma toteutettavista markkinointitoimenpiteistä. Toimintaohjelma kertoo kenelle, missä ja miten markkinoidaan. (Hydén-Harkko 2016; Matter Agency 2017; Raatikainen 2010, 58.)

3.1.1 Markkinoinnin seuranta ja mittaaminen

Markkinointitoimenpiteitä ja niiden tuloksia on seurattava jatkuvasti. Toimenpiteiden seuranta tuottaa tietoa, jonka pohjalta markkinointia pystytään kehittämään seuraavalle

kaudelle ja täten varmistamaan tavoitteiden saavuttaminen. Myös liiketoiminnan kehittymistä on seurattava, jotta viestinnän strategia ja markkinointisuunnitelma pystytään päivittämään liiketoiminnan muuttuneita tavoitteita vastaavaksi. Markkinointi on pitkäjänteistä kehitystyötä, jonka tuloksia mittaamalla mahdollistetaan tehokas mukautuminen nykytilanteeseen ja sen myötä kannattavat sekä liiketoiminnan tavoitteita tukevat toimenpiteet. (Hydén-Harkko 2016; Raatikainen 2010, 61; Wikström 2013, 49.)

Vaikka markkinointia mitataan menneisyyden ja jo toteutettujen toimenpiteiden kautta, on markkinoinnin mittaamisella kuitenkin suuri merkitys markkinoinnin tulevaisuudessa. Mittaamalla toimenpiteiden tehokkuutta markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisen kannalta ja laskemalla eri toimenpiteiden kannattavuutta markkinointia kyetään kehittämään tuloksellisemmaksi. Mittaamalla markkinointitoimenpiteiden tuloksia huomataan tehotomat toimenpiteet, joiden toteutusta tulevaisuudessa ei kannata jatkaa, sekä löydetään toivottuja tuloksia saavuttaneet toimenpiteet, joita tulevaisuudessa kannattaa kehittää. (Fulmore 2011; Rummukainen n.d.)

Hirvonen (2017) suosittelee asettamaan sekä markkinoinnin omat mittarit, että markkinoinnin liiketoimintamittarit. Markkinoinnin omat mittarit mittaavat eri markkinointitoimenpiteiden onnistumista, jotta yksittäisiä toimenpiteitä voidaan kehittää. Esimerkkeiksi markkinoinnin omista mittareista Hirvonen (2017) mainitsee avaus-, klikkaus- ja tulosprosentit, sekä näyttökerrat ja liidien hankintahinnan. Markkinoinnin liiketoimintamittarit mittaavat markkinoinnin vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Markkinoinnin liiketoimintamittarit, kuten markkinoinnin tuomat uudet asiakkuudet, asiakashankintahinta ja myyntisuppilon sujuvuus, antavat kuvan markkinoinnin tehokkuudesta suuremmassa mittakaavassa, jonka myötä markkinoinnin resursseja pystytään kohdentamaan kannattavammin. (Hirvonen 2017.)

3.2 Viestintästrategia

Viestintästrategia on työväline, joka luo kokonaiskuvan yrityksen viestinnästä. Hyvä viestintästrategia yhtenäistää yrityksen viestinnän, selkiyttää yrityksen toiminnan merkityksen, auttaa kohdentamaan resurssit tehokkaasti sekä toimii liiketoiminnan tavoitteiden ja vision saavuttamisen tukena. (Juslén 2009, 82-83; Keinonen 2016; Korva 2015; Puranen 2018; Wikström 2013, 49.) Korva (2015) kuvailee viestintästrategian yksinkertaisen olevan nykyhetken vertaamista organisaation tavoitteisiin, jonka myötä luodaan

puuttuvat viestinnän toimenpiteet, joilla nykyhetken haasteista edetään organisaation tavoitteisiin.

Viestintästrategia näyttää suunnan kaikelle päivittäiselle toiminnalle. Strategia toteutetaan yrityksen liiketoimintasuunnitelman, vision ja tavoitteiden pohjalta, tarkoituksena luoda viestinnälle kokonaiskuva, merkitys ja tavoitteet. Strategia ei ole koskaan lopullinen, eikä sen tulisi olla liian tiukasti sidottuna tiettyyn ajanjaksoon, vaan sen tulee kehittyä jatkuvasti liiketoiminnan ja viestinnän tuloksien mukaan. (Juslén 2009, 82-83; Keinonen 2016; Korva 2015; Puranen 2018; Wikström 2013, 49.)

Viestintästrategian rakentaminen aloitetaan nykytilanteen analysoinnilla ja viestinnän tavoitteiden, sekä niiden mittareiden asettamisella. Nykytilanteen analysoinnilla pyritään selvittämään mitkä ovat nykyisen viestinnän vahvuudet ja heikkoudet. Hyviä työkaluja viestinnän nykytilanteen analysointiin ovat ulkoisen ympäristön tapahtumia ja muutoksia poliittisesta, ekonomisesta, sosiaalisesta, teknologisesta ja ekologisesta näkökulmasta mittaava PESTE-analyysi, sekä vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia mittaava SWOT-analyysi sekä kilpailija-analyysi (Keinonen 2016; Korva 2015.)

Viestinnän tavoitteet asetetaan etsimällä viestinnän keinot, jotka tukevat liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Tavoitteiden asettamisessa otetaan huomioon myös viestinnän missio ja visio. Viestinnän missio vastaa siihen, miksi yritys viestii. Missio on yrityksen tehtävä, eli miten yritys lupaa parantaa asiakkaidensa elämää. Viestinnän visio vastaa siihen, mitä yritys toivoo viestinnällään saavuttavansa. Visio on yrityksen tulevaisuuden päämäärä. Tavoitteille asetetaan konkreettiset mittarit, jotta strategian toteutumista pystytään seuraamaan ja sitä pystytään tarpeen mukaan kehittämään. (Keinonen 2016; Korva 2015; Niku Creative 2018; Puranen 2018.)

Viestinnän nykytilanteen ja tavoitteiden selkiytyttyä määritetään viestinnälle kohderyhmät, eli kenelle viestitään. Kohderyhmien määrittäminen lähtee viestinnän tavoitteista; ketkä ovat ne henkilöt, joille viestintä edistää tavoitteidemme saavuttamista? Viestinnän kohde määrittää sekä viestintään käytettävät kanavat että viestinnän sisällön. Kohderyhmiä voi olla useampia ja niitä voidaan priorisoida kanava- tai viestikohtaisesti niiden sen hetkisen tärkeyden mukaan. (Keinonen 2016; Korva 2015; Kuvaja 2007.)

Viestintäkanavien määrittämisen keskiössä ovat tavoitteet ja kohderyhmät, mutta myös yrityksen resurssit otetaan huomioon. Kanavia määrittäessä tarkastellaan jokaista kohderyhmää yksitellen ja etsitään kanavat, joita he käyttävät aktiivisesti. Lisäksi tarkastellaan, miten eri kanavien tarjoamat ominaisuudet edistävät tavoitteiden saavuttamista. Jos yrityksen viestinnän resurssit, kuten henkilöstön ammattitaito tai käytettävät työtunnit, ovat rajallisia, on priorisoitava tärkeimmät kohderyhmät ja valittava kanavat siten, että heidät tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. (Asikainen 2018; Keinonen 2016.)

Viestinnän ydin on se, mitä halutaan viestiä, eli yrityksen pääviestit. Pääviestit muodostuvat yrityksen arvojen ja toiminnan merkityksen ympärille. Pääviesti kertoo kuulijalleen minkä ongelman yrityksen tarjoama tuote tai palvelu ratkaisee, mitä yritys lupaa sidosryhmilleen ja mikä on yrityksen suurin vahvuus. Pääviesti on aina sama, mutta sitä painotetaan eri tavalla eri kohderyhmille. (Keinonen 2016; Korva 2015; Niku Design 2018.)

Yrityksen pääviestejä tukevat yrityksen tavoitemielikuvat, eli mitä ajatuksia ja tunteita yritys haluaa herättää viestintänsä vastaanottajille. Tavoitemielikuvien kautta luodaan myös yrityksen viestinnällinen persoona, joka esiintyy yrityksen viestinnän äänensävyinä. (Asikainen 2018; Korva 2015.)

Strategiassa kartoitetaan ja määritetään myös yrityksen resurssit, kuten viestintään käytettävissä olevat työtunnit, budjetti ja viestintää toteuttavat henkilöt. Resurssien tarkalla määrittämisellä pystytään seuraamaan viestinnän kannattavuutta ja tehokkuutta, sekä selvittämään tarve ulkoistetuille viestintäpalveluille. (Asikainen 2018; Puranen 2018.)

3.3 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on viestintästrategiaan perustuva suunnitelma, jonka tarkoituksena on osoittaa, miten yrityksen liiketoiminnan- ja viestinnän strategioita toteutetaan sisältöjen kautta. Sisältöstrategia kertoo miksi, miten ja mitä sisältöä tuotetaan, mille kohdeyleisöille ja missä kanavissa. Sisältöstrategian tärkeimpänä tehtävänä on varmistaa asiakkaalle arvoa tuottavan sisällön ja viestinnän tavoitteiden toteutuminen. (Juslén 2009, 149, 279; Keinonen 2016; Lintulahti 2018; Nyysönen 2013.)

Laadukkaan ja asiakkaalle arvoa tuottavan sisällön tuottaminen on inbound-markkinoinnin ydin. Siksi sisältöstrategia perustuu asiakkaisiin ja heidän ongelmiinsa, joihin yrityksellä on tarjota ratkaisu. Sisällön tuottamisen tarkoituksena on asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen hyödyllisen, mielenkiintoisen ja viihdyttävän sisällön avulla. (Juslén 2009, 275, 277-278;)

Sisältöstrategiaa rakentaessa yrityksen viestintästrategia pidetään mukana koko prosessin ajan. Kuten viestintästrategiaa rakentaessa, myös sisältöstrategian luominen aloitetaan analysoimalla nykytilannetta. Pääpaino nykytilanteen analysoimisessa on kuitenkin sisällöissä. Viestintästrategia esittää kokonaiskuvan yrityksen viestinnästä, yrityksen pääviestit sekä viestinnän keinot, jotka tukevat liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Sisältöstrategiassa etsitään keinot, joilla sisällön avulla pystytään tukemaan viestinnän tavoitteiden saavuttamista. Tämän pohjalta myös sisällön tuottamiselle asetetaan tavoitteet ja niille mittarit. Sisältöstrategia mukautuu liiketoiminnan muutoksiin ja sen tehokkuutta on kyettävä mittaamaan tehokkuuden ja tuloksellisuuden säilyttämiseksi. (Juslén 2009, 82-83; Keinonen 2016; Nyysönen 2013.)

Sisältöstrategiaan nykytilannetta tutkiessa kartoitetaan nykyiset viestintäkanavat ja niihin tuotetut sisällöt analysoiden niistä saadut tulokset. Tarkoituksena on löytää nykyisen sisällön vahvuudet ja heikkoudet. Nykytilannetta analysoidessa kartoitetaan myös kilpailijoiden viestintäkanavat ja niiden sisällöt vahvuuksien ja heikkouksien näkökulmasta. (Lemmetyinen 2013; Nyysönen 2013.)

Sisältöstrategian alkuvaiheessa otetaan mukaan viestintästrategiassa määritetyt viestinnän tavoitteet, missio ja visio. Kaiken sisällön tuottaminen perustuu näiden asioiden toteutumisen mahdollistamiseen. (Lemmetyinen 2013; Lintulahti 2018; Wikström 2013, 76-77.)

Juslén (2009, 279) ja Wikström (2013, 119-123) ovat painottaneet, että kaiken viestinnän ja sisällön keskiössä on asiakas. Siksi viestinnän kohderyhmien ostajapersoonien, eli eri näkökulmista viestejäsi lähestyvien asiakkaiden tunnistaminen on erityisen tärkeää. Juslén (2009, 149) neuvoo kunkin ostajapersoonan kohdalla ottamaan huomioon heidän tietotarpeensa eri ostoprosessin vaiheissa ja tarjota heitä hyödyttävää ja auttavaa sisältöä juuri oikeaan aikaan.

Oikeanlaisen ja -aikaisen sisällön onnistumiseksi asiakas ja hänen ostoprosessinsa on tunnistettava. Lintulahden (2018) kysymykset ”Miten asiakkaasi ostavat?”, ”Miksi he ostavat?” ja ”Ketkä oikeasti tekevät ostopäätökset?” avustavat hyvin ostoprosessin tunnistamisessa. Asiakkaan ostoprosessin tunnistamiseksi on tietenkin tunnistettava ensin itse asiakas; hänen arvonsa, tarpeensa ja ongelmansa. Kun asiakas ja hänen ostoprosessinsa on tunnistettu, on mahdollista myös löytää oikeat kanavat ja keinot hänen ostopäätöksensä tueksi. (Lintulahti 2018.)

Juslén (2009, 170) ohjeistaa aloittamaan sisällön suunnittelun etsimällä avainsanat sisällölle. Avainsanat ovat sanoja, joilla asiakkaat kuvailevat tarpeitaan ja ongelmiaan, ja joilla he hakevat tarvitsemaansa tietoa esimerkiksi hakukoneista. Myös avainsanojen määrittäminen perustuu siis asiakkaan ja hänen ongelmiensa tunnistamiseen. Avainsanat ohjaavat sisällön tuottamista ja mitä laajempi avainsanalista on suunniteltu, sitä suurempi mahdollisuus on tuottaa aidosti asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. (Juslén 2009, 170.)

Yrityksen pääviestit sekä yrityksen missio vaikuttavat vahvasti myös sisältöihin. Kaikki sisältö toistaa yrityksen pääviestiä, mutta painotus ja kärki vaihtelevat. Sisällön tulee kuitenkin aina olla asiakkaalle joko hyödyllistä tai viihdyttävää. (Juslén 2009, 275; Lemmetyinen 2013; Wikström 2013, 76-77.)

Sisältöstrategiassa sisällöille suunnitellaan muodot, kanavat ja teemat. Sisältöjen teemat syntyvät jo aiemmin mainituista pääviesteistä ja yrityksen tarjoamista ratkaisuksista. Oikeat kanavat ja sisältömuodot määräytyvät pääviesteistä ja sisällöille asetetuista tavoitteista; miten viesti viedään asiakkaille tehokkaimmalla mahdollisella tavalla ja miten se tukee tavoitteiden saavuttamista. (Juslén 2009, 275, 277-278; Lemmetyinen 2013; Nyssönen 2013.)

3.4 Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelma on markkinoinnin toimintaohjelma, jonka tarkoituksena on ohjata sisällöntuotantoa vastaamaan strategisia tavoitteita ja tehostaa sisältömarkkinoinnin resursien käyttöä. Sisältösuunnitelma on työkalu, jolla sisältöstrategia viedään käytäntöön. (Aho 2015; Ghocon 2018.)

Sisältösuunnitelman tulisi sisältää ainakin sisältöjen pääviesti, teema ja muoto, kohde-ryhmä, julkaisuaikataulu ja julkaisukanava (Aho 2015; Ghocon 2018). Aarnio (2018) suosittelee myös suunnittelemaan sisällöntuotannon työnjaon etukäteen sisältöjen julkaisu-
suhetkestä niiden seurantaan ja tuloksista raportointiin asti. Aho (2015) suosittelee sisällyttämään sisältösuunnitelmaan myös suunnitelman sisältöjen markkinoinnista, jonka tarkoituksena on etsiä keinot, joilla julkaistava sisältö saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä.

Lammassaaren ja Maunun (2015) sisältömarkkinointitutkimuksen mukaan yritysten suurimmat haasteet sisällöntuotannossa ovat aikapula, henkilöressussien puute ja sisällön säännöllinen tuottaminen. Tutkimuksen osoittamien suurimmat haasteet voidaan helposti ratkaista sisältökalenterilla. Sisältökalenteri on useimmiten visuaalinen työkalu, josta sisältösuunnitelman sisältö käy ilmi. Sisältökalenterissa tulisi näkyä ainakin sisällön aihe ja muoto, julkaisuaika, julkaisukanava ja julkaisun vastuuhenkilö. (Koodiviidakko 2015.)

Aho (2015) kehottaa aloittamaan sisältökalenterin täyttämisen kirjaamalla vuodenaikoihin, juhlapyhiin ja tapahtumiin, sekä muihin tiettyyn ajankohtaan liittyvät sisältöaiheet esimerkiksi vuodeksi eteenpäin, jotta muun tarvittavan sisällön määrä voidaan ennakoida. Muut kuin tarkasti tiettyyn aikaan sidotut sisällöt suunnitellaan lyhyemmäksi ajanjaksoksi, esimerkiksi kuukaudeksi eteenpäin, jotta ajankohtaisiin aiheisiin pystytään reagoimaan tarpeeksi nopeasti. Nopeaa reagointia vaativille ajankohtaisille aiheille pystytään antamaan tilaa aikatauluttamalla jokaiselle viikolle myös ajatonta sisältöä, joka ei ole tiettyyn päivään tai kauteen sidoksissa. Ajatonta, eli ajankohdasta riippumatonta relevanttia ja hyödyllistä, sisältöä voidaan suunnitella kerralla useampia varastoon, jolloin niitä voidaan hyödyntää myös yrityksen kiireisinä sesonkiaikoina ja muiden sisältöideoiden loppuessa. (Aho 2015; Koodiviidakko 2015.)

Aho (2015) neuvoo hyödyntämään kohdeyleisöä kiinnostavan sisällön ideoimiseen esimerkiksi hakukoneita, julkaisukanavien analytiikkaa ja ajankohtaisia trendejä. Aho käyttää esimerkkinä, kuinka hakemalla hakukoneista hakusanoilla ”miten/mitä/miksi + yrityksesi avainsana” saadaan selville millaisia kysymyksiä ja ongelmia ihmisillä on yrityksen aihealueiden ympärillä. Analytiikkaa seuraamalla pystytään tutkimaan, mitkä aiemmin julkaistut sisällöt ovat olleet suosituimpia ja millä hakusanoilla yrityksen verkkosivuille on päädytty (Aho 2015).

4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, mutta Suomessa laajimmin lainattu määritelmä on lähtöisin Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy:n tutkijoilta vuodelta 2007. VTT:n tutkijat määrittivät sosiaalisen median rakentuvan sisällöistä, yhteisöistä ja teknologioista (kuva 2). VTT:n tutkijoiden määritelmän mukaan sosiaalisen median sovellukset ja palvelut perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on merkittävä rooli niiden toiminnassa.



KUVA 2. VTT:n määritelmä sosiaalisen median rakenteesta.

Pöngän (2014) mukaan toinen yleisesti käytössä oleva määritelmä on Jussi-Pekka Erkkölan gradututkimuksessaan VTT:n määritelmästä tarkentama kuvaus, jonka mukaan sosiaalinen media on prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla.

Sosiaalinen media voidaan määritellä myös termin sanojen merkityksen kautta. Sosiaalisella viitataan useimmiten ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medialla informaatioon sekä kanaviin. (Hintikka n.d.) Huovinen ja Weissenfelt (2018) puolestaan tuovat esiin määritelmiä, joissa sosiaalista mediaa kuvaillaan verkkopalveluiksi ja -sovelluksiksi,

joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto, sekä verkko- viestintäympäristöiksi, joissa käyttäjillä ja käyttäjäryhmillä on mahdollisuus viestiä ja tuottaa sisältöä niiden vastaanoton lisäksi. Sosiaalisen median verkkopalveluista ja -sovelluksista, jotka luovat alustan käyttäjien väliselle keskustelulle ja verkostoitumiselle sekä sisältöjen tuottamiselle, puhutaan yleisesti sosiaalisen median kanavina (Lietsala & Sirkkunen 2016).

Huovisen ja Weissenfeltin (2018) mukaan sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä siinä, että viestijän ja vastaanottajan ero on kaventunut, sillä sosiaalisessa mediassa viestin vastaanottaja kykenee reagoimaan viesteihin esimerkiksi kommentoimalla ja jakamalla viestiä. Lisäksi toisin kuin joukkoviestintä, viestintä sosiaalisessa mediassa tuottavan sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä (Hintikka n.d.).

Pöngän (2014) mukaan sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat käyttäjien mahdollisuus sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen sekä käyttäjien välinen kommunikaatio. Sosiaalinen media voidaan nähdä yleiskäsitteenä erilaisille internetissä toimiville palveluille, joiden ominaispiirteitä ovat avoimuus, käyttäjien välinen keskustelu, käyttäjien mahdollisuus tuottaa sisältöä ja yhteisöjen muodostuminen. (Hintikka n.d.; Juslén 2009, 116-117.) Esimerkkeiksi sosiaalisen median palveluista Juslén (2009, 116-117) nostaa verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, sekä wikit ja keskustelufoorunit.

4.1.1 Sosiaalinen media markkinointialustana

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille tehokkaan väylän aitoon vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, brändin rakentamiseen, tarkasti kohdennettuun markkinointiin ja potentiaalisesti laajaan ansaittuun näkyvyyteen (MMA n.d.; Pönkä 2014). ”Sosiaalisen median hallittavuuden heikkouksista huolimatta se on yrityksen liiketoiminnalle elinehto. Se mahdollistaa asiakasarvon kasvattamisen ja suositelluksi tuleminen kustannustehokkaammin laajallekin yleisölle paremmin kuin mikään muu media.” (Wikström 2013, 198.)

Aidon vuorovaikutuskanavan tarjoamalla sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle ketterän tavan toteuttaa asiakaspalvelua ja vastaanottaa suoraa palautetta, sekä kehittää lii-

ketoiminnan asiakaslähtöisyyttä asiakkaita osallistamalla ja heidän kanssaan keskustelemalla. Asiakkaiden osallistaminen ja aito, läpinäkyvä viestintä toimii myös asiakkaita sitouttavana elementtinä. (Kuuki n.d.; Medita n.d.; Pönkä 2014.) Häivälä ja Paloheimo (2012, 28-29) väittävät, että jokaisesta yrityksestä, sekä sen tuotteista ja palveluista käydään verkossa keskustelua, oli yritys siellä läsnä tai ei. Liittymällä mukaan keskusteluun yritys voi hyödyntää sieltä löydettyä positiivista ja negatiivista palautetta tuotteen tai palvelun kehittämiseen (Häivälä & Paloheimo 2012, 28-29).

Sosiaalisen median parhaimpia ominaisuuksia ovat kanavien tarjoamat mahdollisuudet seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja mitata markkinointitoimenpiteiden tuloksia reaaliaikaisesti ja tehokkaasti, sekä kerätä arvokasta tietoa asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä. Tämän tiedon avulla sisältöjä pystytään kehittämään ja kohdentamaan tarkasti tietyille kohderyhmille, myös muissa markkinointikanavissa. (Kuuki n.d.; MMA n.d.)

Toivottujen tuloksien saavuttaminen sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä ennen kaikkea suunnitelmallisuutta, tavoitteellisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Ilman strategiaa ja tavoitteita toiminta sosiaalisessa mediassa on hyödytöntä ja tuhlaa resursseja. (Ahonen & Luoto 2015, 67; Komulainen 2018.) Ahonen ja Luoto (2015, 31, 36) painottavat myös sitoutunutta ja läpinäkyvää läsnäoloa, sekä kykyä sopeutua nopeasti kuluttajien muuttuviin tarpeisiin ja toiveisiin. Nykypäivän kuluttajat tekevät aiempaa enemmän tunteisiin, arvoihin ja asenteisiin perustuvia ostopäätöksiä, joten yrityksen tulee herättää kuluttajan huomio tarjoamalla laadukasta ja kohdeyleisöön kiinnostavaa, jopa elämyksellistä sisältöä, sekä aitoa molemminpuolista vuorovaikutusta (Ahonen & Luoto 2015, 36; Komulainen 2018).

Myös Halsas (2018) muistuttaa, että sosiaalisessa mediassa maksetun mainonnan sijaan oleellisempaa on sisällöntuotanto. Hän kehottaa yrityksiä muuttamaan toimintaansa sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti mediatyhtiömäiseksi keskittyen kohderyhmälle relevantin sisällön aktiiviseen tuottamiseen. Halsas neuvoo keskittymään sisältöjen maksimaalisen tavoitavuuden sijaan vuorovaikutuksen laatuun ja syvyyteen. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi näyttökertojen lukumäärää parempi mittari on esimerkiksi sisältöjen jako- tai kommenttimäärä.

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Tilastokeskuksen (2017) väestön tieto- ja viestintätekniikan käytön tutkimuksen mukaan 16-89 vuotiasta suomalaisista 61 prosenttia on seurannut jotain yhteisöpalvelua, eli sosiaalisen median kanavaa, viimeisen kolmen kuukauden aikana. Samasta ryhmästä 49 prosenttia seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin.

Suurin yhteisöpalvelujen käyttäjäryhmä on selkeästi 16-34 vuotiaat, joista yli 90 prosenttia käyttää yhteisöpalveluita, mutta myös 35-54 vuotiaiden ikäryhmässä yli 60 prosenttia ovat yhteisöpalveluiden käyttäjiä. Tieto- ja viestintätekniikan käytön tutkimus osoittaa, että merkittävä osa Suomen väestöstä käyttää säännöllisesti sosiaalisen median kanavia. Tutkimuksen myötä voidaan päätellä, että potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan suurissa määrin sosiaalisessa mediassa. (Tilastokeskus 2017.)

Sosiaalisen median kanavien käyttäjämääristä on toteutettu useita erilaisia tutkimuksia erilaisilla otannoilla, jonka vuoksi pelkästään yhden tutkimuksen tuloksia analysoimalla on riski luoda vääristynyt käsitys kanavien käyttäjistä ja heidän määrästään. Tässä työssä käsitellään neljää erilaista tutkimusta sosiaalisen median käyttäjämääristä, joiden perusteella voidaan luoda suuntaa antava yleiskäsitys Suomessa eniten käytetyistä sosiaalisen median kanavista.

Yle toteutti alkuvuonna 2018 tutkimushaastattelun, jossa haastateltiin reilua tuhatta 15-79 vuotiasta suomalaista heidän sosiaalisen median käytöstään (Kallunki 2018). DNA:n digitaalisen elämäntavan tutkimuksessa vuonna 2017 vastaajina oli 1005 suomalaista iältään 15-74 vuotta. Tutkimuksen tuloksia verrattiin vuoden 2016 väestömäärään. (Reinikainen 2017.) AudienceProjectin tutkimus sosiaalisen median käytöstä toteutettiin puolestaan koko Pohjoismaiden laajuudella verkkokyselyiden muodossa vuonna 2016. Tutkimuskyselyissä oli yhteensä yli 22 000 vastaajaa, mutta suomalaisen osuutta vastaajista ei oltu eritelty tutkimusraporttiin. (Werliin 2016.) Myös Dagmarin vuoden 2017 vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus toteutettiin verkkopaneelissa 15-65 vuotaille suomalaisille. Dagmarin tutkimukseen osallistui 557 vastaajaa. (Varamäki & Vasala 2017.) Koska kaikkien edellä mainittujen tutkimusten otanta on melko suppea, työn johtopäätökset toteutettiin kaikkien neljän tutkimusten tuloksia analysoimalla.

Ylen (2018), DNA:n (2017), AudienceProjectin (2016) ja Dagmarin (2017) tutkimusten mukaan Suomessa eniten käytetyt yhteisöpalvelut ovat Facebook, Whatsapp, Youtube,

Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn ja Pinterest. Palveluiden käyttäjämäärät vaihtelevat suuresti tutkimusten välillä ja palveluiden järjestyksessä käyttäjämäärien mukaan on eroja, mutta jokaisessa tutkimuksessa Facebook, Whatsapp, Youtube ja Instagram nousivat neljän suosituimman palvelun joukkoon.

Seuraavaksi työssä tutustutaan Suomessa eniten käytettyihin sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median kanaviin tutustumisen tarkoituksena on löytää työn toimeksiantajalle parhaiten heidän tarpeitaan vastaavat kanavat. Edellä mainittujen tutkimusten lisäksi sosiaalisen median kanavien käyttäjäryhmien analysoinnin tukena käytetään sosiaalisen median asiantuntijan Harto Pöngän (2017) useista tutkimuksista koostettuja raportteja ja hänen niiden pohjalta tekemiään johtopäätöksiä.

4.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 julkaistu yhteisöpalvelu, jonka missiona on tarjota ihmisille valta muodostaa yhteisöjä ja tuoda maailma lähemmäs (Facebook n.d.).

Pöngän (2017) raportin mukaan YouGovin ja Teoston vuonna 2017 toteuttama tutkimus osoittaa, että korkein käyttäjäprosentti on 18-29 vuotiaiden ikäryhmässä, mutta melko pienellä erolla toisena ja kolmantena ovat 30-39 vuotiaat ja 40-49 vuotiaat. Selkeästi vähiten käyttäjiä on alle 17 vuotiaissa. Lukumäärällisesti eniten käyttäjiä on kuitenkin 50-65 vuotiaissa, vaikka prosenttiosuus ikäryhmän käyttäjistä on melko matala. Toiseksi eniten lukumäärällisesti käyttäjiä on 18-29 vuotiaissa. Myös lukumäärällisesti alle 17 vuotiaita käyttäjiä on vähiten, mihin osaltaan vaikuttaa, että Facebookiin rekisteröityminen on kielletty alle 13-vuotiailta.

Facebookin tarjoama yleisö on siis pääosin 18-49 vuotiaita. Pöngän (2018) mukaan seniorikäyttäjien määrä kuitenkin kasvaa jatkuvasti, joten Facebookin tarjoamaa mahdollisuutta näkyvyydelle myös vanhemmalle ikäryhmälle ei tule vähätellä. Pöngän raportin perusteella voidaan tehdä myös johtopäätös, että alle 18-vuotiaille kohdennettu markkinointi kannattaa siirtää muihin kanaviin.

Pöngän (2017) raportti AudienceProjectin vuonna 2017 toteutetusta sovellusten ja sosiaalisen median käytön tutkimuksesta osoittaa, että Facebookia käytetään eniten yhtey-

denpitoon perheen ja ystävien kanssa, sekä toiseksi eniten viihdetarkoituksessa. Facebookissa oleellista on siis ennen kaikkea kohdeyleisöä viihdyttävän sisällön luominen ja jakaminen.

Facebookin käyttö perustuu henkilökohtaisen profiilin luomiseen. Käyttäjä täyttää profiiliinsa haluamansa henkilötiedot, jonka jälkeen käyttäjä voi lisätä toisia Facebook-käyttäjiä kontaktilistalle. Kun kontaktipyynnön vastaanottanut henkilö hyväksyy pyynnön, molemmat osapuolet lisäävät toistensa kontaktilistalle. Käyttäjät voivat julkaista ja jakaa esimerkiksi tekstiä, kuvia ja videoita sekä omiin, että kontaktiensa profiileihin. Käyttäjän kontaktien julkaisut näkyvät Facebook-käyttäjän etusivulla, eli uutisvirrassa. Käyttäjät voivat reagoida, kommentoida ja jakaa kontaktiensa julkaisuja. (Desrist 2017; Facebook 2018.)

Facebook tarjoaa myös erilaisia markkinoinnin mahdollisuuksia yrittäjille. Yrittäjät voivat luoda yritykselleen oman sivun, joka vastaa henkilökohtaisen käyttäjän profiilia. Facebook-käyttäjät voivat tykätä valitsemistaan sivuista, jolloin sivun julkaisut näkyvät heidän uutisvirrassaan. Sivutykkäämisen, eli sivun seuraamisen lisäksi, käyttäjät voivat lähettää yrityssivun kautta yritykselle yksityisviestejä, reagoida, kommentoida ja jakaa yrityssivun julkaisuja, julkaista itse tekstiä, kuvia ja videoita yrityssivulle, sekä jättää yrityssivulle arvostelun. Yritys voi itse lisätä sivulleen tietoja yrityksestä, kuten käyntiosoitteen, aukioloajat, linkin verkkosivuille, sekä yrityksen kuvauksen ja tarinan. Yrityssivulla on mahdollista myös julkaista tekstiä, kuvia, videoita ja linkkien kautta Facebookin ulkopuolista sisältöä, lähettää livevideota, sekä luoda tapahtumia, tarjouksia, työpaikkailmoituksia ja kyselyitä. (Desrist 2017; Facebook 2018; Kananen 2017.)

Yrityssivujen kautta voidaan luoda mainoksia, jotka näkyvät Facebookin käyttäjille mainosbannereina ja julkaisuina uutisvirrassa. Facebookin mainostyökalu mahdollistaa mainoksille mitattavan tavoitteen valinnan, erittäin tarkan kohdentamisen, budjetin ja maksuperusteiden määrittämisen ja aikataulutuksen. Mainoksia voidaan luoda kuva-, kuvakaruselli-, kuvakokoelma-, diaesitys- tai videomuodossa. Yritys luo itse mainoksen tekstit ja valitsee toimintakehotukset. Facebookissa luodun mainoksen voi valita näytettäväksi myös Instagramissa. (Facebook 2018; PowerMarkkinointi 2018.)

4.2.2 WhatsApp

WhatsApp on maksuton pikaviestipalvelu, joka käyttää internetyhteyttä viestien ja puheluiden lähettämiseen ja vastaanottamiseen. WhatsApp poimii yhteystietonsa automaattisesti puhelimeen tallennetuista, WhatsAppia käyttävistä yhteystiedoista. WhatsAppilla viestintään tarvitaan aina vastaanottajan puhelinnumero. WhatsAppia voidaan käyttää mobiilisovelluksen lisäksi myös verkkoselaimessa. (WhatsApp 2018.)

WhatsAppilla voidaan lähettää ja vastaanottaa tekstiviestejä, ääniviestejä, ääni- ja videopuheluita, valokuvia, videoita, dokumentteja ja yhteystietoja. WhatsApp mahdollistaa myös käyttäjän sijainnin jakamisen toiselle käyttäjälle, ryhmäkeskustelujen luomisen ja 24 tuntia yhteystiedoille näkyvien teksti-, kuva- ja videojulkaisujen jakamisen. (WhatsApp 2018.)

WhatsAppin mahdollisuuksia yrityskäytössä on pidetty hyvin rajallisina, sillä jopa lukeutumista yhteisöpalveluksi on kyseenalaistettu. WhatsAppin tuomat uudet, monipuoliset viestintämahdollisuudet ja ryhmäkeskusteluominaisuus ovat kuitenkin osoittaneet, että WhatsApp on suosittu ja vakavasti otettava sosiaalisen median kanava. (Nisula 2016; Valtari 2018.)

Pöngän (2017) AudienceProjectin tutkimukseen perustuvan raportin mukaan 96 prosenttia vastanneista käyttää WhatsAppia yhteydenpitoon perheen ja ystävien kanssa. Kaikkiin muihin käyttötarkoituksiin WhatsAppia käyttää vain alle kymmenen prosenttia vastaajista.

WhatsAppia käyttää alle 17 vuotiaista vastaajista lähes 90 prosenttia. Myös 18-29 vuotiaista vastaajista yli 80 prosenttia käyttää WhatsAppia. Käyttäjien prosenttiosuus ikäryhmissä laskee selkeästi ja tasaisesti iän noustessa. Käyttäjien lukumäärä ikäryhmien mukaan ei osoita suuria eroja, mutta lukumäärällisesti suurin käyttäjäryhmä on 18-29 vuotiaat. WhatsApp on siis selkeästi eniten nuorten ja nuorten aikuisten käytössä. (Pönkä 2017.)

WhatsApp toteuttaa parhaillaan lisäpalvelua yrityskäyttöön. WhatsApp Business API -lisäpalvelulla yritykselle voitaisiin esimerkiksi luoda profiilisivu yrityksen perustietoja varten sekä muuntaa WhatsApp asiakaspalvelukanavaksi automatisoituine vastauksineen. Tällä hetkellä WhatsApp Business API on kuitenkin vasta rajoitetussa julkisessa esikatselussa. (Valtari 2018; Whatsapp 2018.)

Nisula (2016) kuitenkin suosittelee yrityksille hyödyntämään WhatsAppin tarjoamat mahdollisuudet jo nyt, antaen esimerkkejä Brasiliasta ja Intiasta, jossa pienyritykset hyödyntävät WhatsAppia asiakaspalvelu- ja myyntikanavana. Nisula neuvoo kartoittamaan WhatsAppin tarjoamat mahdollisuudet esimerkiksi asiakaspalveluun, liiketoiminnan kehittämiseen ja asiakkaiden osallistamiseen sekä uutiskirjeiden toimitukseen.

4.2.3 Youtube

Youtube on alusta videoiden julkaisulle ja katsomiselle, sekä videoiden jakamiselle, reagoimiselle ja kommentoimiselle. Youtuben missio on antaa kaikille ääni ja mahdollisuus tutustua maailmaan. (Youtube 2018.) Suojasen (2015) mukaan Youtube on maailman toiseksi suosituin sivusto, heti sivuston omistavan Googlen jälkeen. Suojanen kuvailee Googlea videoiden hakukoneena, mikä tekisi Youtubesta maailman toiseksi suurimman hakukoneen.

Youtuben käyttäjiä on selkeästi eniten alle 17-vuotiaiden ikäryhmässä. Pienellä erotuksella seuraavaksi eniten käyttäjiä on 18-29 vuotiaiden ja 30-39 vuotiaiden ikäryhmissä. 40 vuotiaiden ja sitä vanhempien ikäryhmissä käyttäjien määrä laskee selkeästi. (Pönkä 2017.) Youtuben käyttäjäkunta on selkeästi alle keski-ikäisiä.

Pöngän (2017) mukaan 90 prosenttia Youtuben käyttäjistä käyttää kanavaa viihdetarkoituksessa. 11 prosenttia vastaajista kertoo käyttävänsä kanavaa myös uutisten ja brändien seuraamiseen. Muiden käyttötarkoitusten vastaajamäärä jää alle kymmeneen prosenttiin.

Youtuben käyttäjät voivat luoda omia kanavia, jonne he tuottavat ja jakavat videoita. Käyttäjät voivat myös seurata toistensa kanavia, jolloin he saavat ilmoituksia seuraamiensa käyttäjien uusista sisällöistä ja pystyvät helposti selaamaan heidän tuoreita sisältöjään Tilaukset-välilehdellä. Hakuominaisuudella käyttäjät voivat hakea videoita erilaisia hakusanoja tai hakusanayhdistelmiä käyttämällä. (Youtube 2018.)

Edellä mainittu Youtuben käyttö on maksutonta, mutta sivusto tarjoaa myös maksullisia lisäpalveluita, kuten Spotifyn kanssa kilpailevan Youtube Musicin, joka on albumien, kappaleiden, soittolistojen ja musiikkivideoiden striimauspalvelu, sekä Youtube Premiumin, joka mahdollistaa videoiden katselun ja Youtube Music -palvelun käytön ilman

mainoksia. Youtubesta voi myös ostaa mainostilaa videomainoksille, joita voidaan näyttää videoiden alussa tai hakutuloksissa ja etusivulla. Myös Youtube tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa mainoksen näyttämisen asiakkaan sijainnin, demografisten tietojen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Youtube 2018.)

Youtube soveltuu kuitenkin myös maksuttomaan yrityskäyttöön, sillä myös yritys voi luoda Youtubeen oman kanavan ja tuottaa sinne videosisältöä. Google pyrkii näyttämään hakutuloksissaan sekä tekstiä, kuvia, että videoita. Koska videosisältöä on internetissä vähemmän kuin tekstisisältöä, hakukoneoptimoidulla Youtube-videolla on suurempi mahdollisuus päästä hakutuloksen kärkeen kuin pelkällä tekstisisällöllä. (Suojanen 2015.) Kananen (2017) mukaan yleisimmät hakusanat, jotka johtavat Youtubeen ovat kuinka ja miten. Tämä kertoo paljon tarkoituksesta, johon ihmiset sivustoa käyttävät.

Koska onnistunut markkinointi nykypäivänä vaatii runsaasti asiakasta viihdyttävää ja hyödyttävää sisältöä, toimii Youtube myös tehokkaana markkinointikanavana. Informatiiviset, mutta samalla viihdyttävät ohjevideot ovat hyvä keino luoda asiakkaalle mielenkiintoista sisältöä, joka myös samalla osoittaa yrityksen ammattitaidon ja näin ollen kasvattaa asiakkaan luottamusta. (Kananen 2017; Suojanen 2015.)

4.2.4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu yhteisöpalvelu, jonka tarkoituksena on jakaa valokuva- ja videosisältöjä. Instagramin käyttäjät voivat oman sisältönsä jakamisen lisäksi reagoida ja kommentoida muiden käyttäjien sisältöihin, seurata toisia käyttäjiä sekä hakea sisältöjä avainsanojen perusteella. Instagram-käyttäjät voivat määrittää profiilinsa julkiseksi tai salaiseksi. Salaista profiilia käyttäjät voivat seurata lähettämällä seuraamispyynnön, jonka salaisen profiilin haltija voi hyväksyä tai hylätä. Julkista profiilia käyttäjät voivat seurata vapaasti, joko lisäämällä profiilin seurantalistalleen tai selailemalla profiilia satunnaisesti hakutoiminnon avulla. (Desrist 2017; Instagram 2018.)

Käyttäjän seuraamien muiden käyttäjien julkaisut ilmestyvät reaaliaikaisesti käyttäjän etusivun uutisvirtaan, eli feediin. Instagramille tyypillistä on, että kuvatekstin sijaan tai lisäksi käytetään sisältöä kuvailevia #-merkillä merkittyjä avainsanoja, eli hashtageja. Hashtagejä klikkaamalla käyttäjä pääsee selaamaan saman aihepiirin julkaisuja muilta käyttäjiltä. (Instagram 2018.)

Myöhemmin Instagram otti käyttöön Stories-ominaisuuden, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa sisältöjä näkyväksi vain 24 tunnin ajaksi. Stories-ominaisuus perustuu reaaliaikaiseen hetkien jakamiseen, kun puolestaan normaaliin tapaan lisätyt julkaisut useimmiten ilmestyvät hieman viiveellä ja ovat harkitumpia. (Instagram 2018.)

Pöngän (2017) raportoinnista selviää, että verrattuna aiemmin esiteltyihin yhteisöpalveluihin, käyttäjäkunta on selkeästi hyvin nuorta. Käyttäjäprosentti ikäryhmittäin osoittaa, että vain alle 17 vuotiaiden ja 18-29 vuotiaiden ikäryhmissä käyttäjämäärä on yli 50 prosenttia vastaajista. Myös lukumäärällisesti suurin käyttäjäryhmä on 18-29 vuotiaat.

Pöngän (2017) mukaan Instagramin käyttötarkoituksen kärkisijoja pitävät viihtyminen, yhteyden pitäminen perheeseen ja ystäviin, sekä brändien seuraaminen. Instagramin tärkein elementti on visuaalisuus ja käyttäjät hakevat palvelusta viihtymisen ohella myös inspiraatiota. Suomisen (2017) mukaan osa käyttäjistä ei edes pysähdy lukemaan kuvatekstejä, vaan selaa uutisvirtaansa katalogin tapaan.

Yritys voi luoda yksityishenkilön tapaan Instagramiin profiilin, johon se tuottaa kuva- ja videosisältöä. Profiiliin saa yrityksen nimen lisäksi liitettyä myös lyhyen kuvauksen yrityksestä, linkin yrityksen verkkosivuille, käyntiosoitteensa ja painikkeet yhteydenotolle tai reittiohjeille. (Instagram 2018.) Kuten Pöngän (2017) raportista käy ilmi, käyttäjäkunta on nuorta ja visuaalisuus on palvelussa tärkeintä. Sisällön tulee siis olla visuaalisesti laadukasta, mielenkiintoista ja inspiroivaa, sekä nuorelle yleisölle kohdennettua. Instagramiin voidaan luoda myös mainoksia, jotka näkyvät käyttäjien uutisvirrassa. Mainokset luodaan Facebookin mainostyökalulla, sillä Instagram on Facebookin omistuksessa. (Instagram 2018.)

4.2.5 Muut Suomen käytetyimmät yhteisöpalvelut

Edellä mainittujen tutkimusten osoittamien neljän käytetyimmän sosiaalisen median kanavien lisäksi tutkimuksissa esiteltiin myös muita runsaasti käytettyjä sosiaalisen median kanavia, jotka voivat olla potentiaalisia viestintäkanavia kahvilaliiketoiminnan asiakkaiden tavoittamiseen. Seuraavaksi työssä esitellään kyseiset kanavat, eli Snapchat, Twitter ja Pinterest, lyhyesti pääpiirteittäin niiden tarjoamien mahdollisuuksien kartoittamiseksi.

Snapchat

Snapchatia on eräänlainen pikaviestipalveluna. Sovelluksen tarkoituksena on lähettää vain enintään kymmenen sekuntia katsottavissa olevia kuva- ja videosisältöjä toisille käyttäjille, sekä luoda kuva- ja videosisällöistä koostuvaa tarinaa, joka näkyy käyttäjän kontakteille ja seuraajille 24 tunnin ajan. (Snapchat 2018.)

Pöngän (2017) raportin mukaan 22 prosenttia suomalaista käyttää Snapchattiä. 15-24 vuotiaiden ikäryhmästä päivittäisiä käyttäjiä on 49 prosenttia. Snapchattissa on kaikkein suurin ero eri ikäryhmien käyttäjämäärien välillä – alle 29 vuotaiden ikäryhmissä käyttäjämäärä on lähes 35 prosenttia suurempi kuin sitä vanhemmissa ikäryhmissä. Snapchattiä käytetään selkeällä erolla eniten yhteydenpitoon perheen ja ystävien kanssa sekä viihtymiseen.

Yritykset, joiden kohderyhmää ovat nuoret ja nuoret aikuiset, voivat luoda Snapchatista markkinointialustan. Snapchattiin voi ostaa maksettua mainostilaa, joka näkyy käyttäjille heidän seuraamiensa käyttäjien tarinoiden lomassa. Yritys voi hyödyntää Snapchattiä myös maksuttomasti luomalla Snapchat-profiilin, jonne se luo reaaliaikaista, aitoa ja viihdyttävää sisältöä tarinaominaisuuden avulla. Snapchattiä voidaan hyödyntää myös kommunikointiin ja asiakaspalveluun yksityisviestien kautta. (Mellin 2014; Suomen Digi-markkinointi 2015.)

Twitter

Twitter on pikaviestintäkanava, jonka toiminta perustuu julkiseen keskusteluun ajankohtaisista aiheista. Twitterin alkuperäinen kommunikointikeino on käyttäjien luomat enintään 140 merkkiä sisältäviä viestit, jota kutsutaan nimellä twiitti. Käyttäjät voivat itse luoda, sekä jakaa ja kommentoida toistensa twiittejä. Nykyään käyttäjät voivat jakaa twiittiensä yhteydessä myös kuvia ja videoita, sekä linkin kautta ulkopuolisia sisältöjä. Instagramin tapaan myös Twitterissä käytetään hashtagia kuvaamassa twiitin aihealuetta ja hashtagien perusteella voidaan hakea saman aihepiirin muita twiittejä. (Desrist 2017; Twitter 2018.)

Pöngän (2018) mukaan Twitteriä käyttää tällä hetkellä 35 prosenttia suomalaisista. Käyttäjämäärien ero ikäryhmien mukaan ei ole kovin suuri, mutta lukumäärällisesti eniten

käyttäjät on 30-39 vuotiaiden ikäryhmässä. Prosentuaalinen käyttäjämäärä puolestaan on suurin alle 17 vuotiaiden ikäryhmässä lähes 30 prosentilla, mutta jälleen myös 30-39 vuotiaiden prosentuaalinen käyttäjämäärä on korkea, noin 25 prosenttia. Muista sosiaalisen median kanavista poiketen Twitterin yleisin käyttötarkoitus on uutisten seuraaminen, ja seuraavaksi yleisimmät ovat viihtyminen ja brändien seuraaminen.

Kanasen (2017) mukaan Twitter sopii erityisesti yrityksille, jotka haluavat viestittää nopeasti, reaaliaikaisesti, lyhyesti ja usein. Kanasen muistuttaa, että mitä enemmän twiittejä Twitterissä julkaisee, sitä suuremman näkyvyyden ja enemmän seuraajia saavuttaa. Koska Twitterin käyttäjät haluavat tietää ensimmäisenä mitä maailmassa tapahtuu ja ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin, on yrityksenkin mukauduttavat käyttäjien ajatusmaailmaan. Twitter tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia esimerkiksi rakentaa brändiä ja asiantuntijuutta, ohjata kävijöitä verkkosivuille tai muuhun ulkopuoliseen sisältöön sekä kommunikoida avoimesti ja nopeasti asiakkaiden kanssa. Twitterissä erityisen tärkeää on aitous ja arvopohjainen toiminta. (Muurinen 2014; Villanen 2015.)

Pinterest

Pinterest on kuvapalvelu, jossa käyttäjät hakevat, selaavat, tallentavat ja jakavat kuvia. Kanasen (2017) mukaan Pinterest toimii enemmän hakukoneen, kuin perinteisen sosiaalisen median kanavan tapaan. Käyttäjät voivat luoda profiiliinsa eri aihepiirien kuvakoelmia, eli tauluja, jonne he voivat itse lisätä tai tallentaa, eli pinnata, palvelusta löytämiään kuvia. Kuvia voidaan selailla palvelun etusivulla, jonne Pinterest lisää kuvaehdotuksia käyttäjän aiempien pinnauksien aihepiirien perusteella, käyttäjien seuraamien toisten käyttäjien itse julkaisemien tai tallennettujen kuvien sekä hakusanojen perusteella näytettyjen hakutulosten joukosta. (Pinterest 2018.)

Pöngän (2017) raportti kertoo, että suomalaisista 28 prosenttia käyttää Pinterestiä. Käyttäjäprosentit ikäryhmien perusteella ovat kaikki kymmenen prosenttiyksikön sisällä, lukuun ottamatta yli 50 vuotiaiden ikäryhmää. Suurin käyttäjäprosentti on kuitenkin 18-29 vuotiaiden ikäryhmässä. Pinterestissä on kaikista sosiaalisen median kanavista merkittävin sukupuolijakauma – Pulkkisen (2015) mukaan jopa 75 prosenttia käyttäjistä on naisia. Pinterestin tärkein käyttötarkoitus on viihtyminen, toiseksi tärkein brändien seuraaminen. (Pönkä 2017.)

Kuulun blogissa (2014) esitetään Pinterestin suosituimpien kuvien aihepiireiksi harrastukset, kuten puutarhanhoito ja urheilu, ideat, kuten hää- ja sisustusideat, sekä inspiraatio esimerkiksi muotiin liittyen. Kanasen (2017) mukaan tuotekuvat menestyvät Pinterestissä paremmin kuin kuvat, joissa esiintyy ihmisiä. Kananen muistuttaa myös, että visuaalisuus ja sen myötä kuvien laatu ovat tärkeässä asemassa Pinterestissä. Parhaat mahdollisuudet Pinterest tarjoaa yrityksille, jotka pystyvät tuottamaan laadukasta, hyödyllistä ja inspiroivaa visuaalista sisältöä tuotteistaan tai palveluistaan. Yritys voi luoda profiiliinsa eri aihepiirin tauluja, josta käyttäjät voivat selailta heidän tarpeitaan juuri sillä hetkellä vastaavaa sisältöä. Pinterestiin jaettuihin kuviin liitetään aina linkki, joten palvelu toimii myös erinomaisena kanavana kävijöiden ohjaamiseksi verkkosivuille tai suoraan verkkokauppaan. Lisäksi yksittäisiin kuviin lisätään avainsanat, joiden perusteella ne nousevat esille käyttäjien aihepiiriin liittyvissä hakutuloksissa. (Pinterest 2018; Pulkkinen 2015.)

5 Case: Kesäkahvila Tönö

5.1 Esittely

Tönö on toukokuussa 2016 avattu, merikonttiin rakennettu kesäkahvila Tampereen Eteläpuistossa. Kahvilatoiminta on toteutettu yhteistyössä Tampereen kaupungin kanssa osana Eteläpuiston elävöittämisshanketta, jonka myötä Tampereen kaupunki omistaa toimitilana toimivan merikontin ja sen laitteet. Kahvilayrittäjä vastaa kahvilan liiketoiminnasta ja omistaa kahvilan brändin.

Tönö perustettiin Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikön, Proakatemian, opiskelijoiden muodostaman Ote Ratkaisut osuuskunnan toimesta. Keväällä 2018 Ote Ratkaisut Osk myi brändin ja liiketoiminnan toiselle Proakatemian opiskelijoiden muodostamalle osuuskunnalle, Eventa Creative Osk:lle. Tuoreesta omistajanvaihdoksesta johtuen Tönön toimintaa pystytään esittelemään vain vuodelta 2018. Ennen vuotta 2016 toteutetuista linjauksista, suunnitelmista, tavoitteista ja tuloksista ei juurikaan ole tietoa saatavilla.

Tönö on avoinna säävarauksella toukokuusta elo-syyskuuhun. Tönö on osa Tampereen kaupungin Eteläpuiston elävöittämisshankkeesta muodostunutta Kesäranta Pop Up -konseptia. Kesäranta Pop Upiin kuului kesällä 2018 kahvila Tönön lisäksi SUP-lautavuokraamo sekä ulkoilmakuntosali. Alueelta löytyy myös jalkapallobiljardialusta, lentopallokenttä, puistomainen nurmialue ja laituri. Kesärannassa järjestetään kesäisin myös useita erilaisia tapahtumia, kuten festivaaleja ja joogatunteja.

5.1.1 Liiketoiminnan strategia

Tönölle ei luotu vuodelle 2018 varsinaista liiketoiminnan strategiaa, mutta liiketoiminta perustui tiimin yhdessä määrittämiin teemoihin. Kaikki liiketoimintaa koskevat päätökset toteutettiin teemojen pohjalta. Tönön kesän 2018 teemat olivat:

- Keidas keskellä kaupunkia.
 - o Rauhallinen ja rentouttava puistomainen ajanviettopaikka ydinkeskustassa, mutta kuitenkin tarpeeksi sivussa kaupungin metelistä.

- Ei asiakkaita, vaan kavereita.
 - o Erinomainen, aito ja asiakaslähtöinen, erityistarpeet huomioiva palvelu.
- Pelastetaan maailma kahvikuppi kerrallaan.
 - o Ekologisten, eettisten ja vastuullisten arvojen mukainen toiminta.

Vuonna 2018 uusien omistajien myötä Tönön brändiä lähdettiin kirkastamaan valittujen teemojen kautta kohderyhmien kiteyttämisellä, tuotevalikoiman uudistamisella ja viestinnän strategialla.

Liiketoiminnan tavoitteet kesälle 2018 olivat liikevaihdon kasvattaminen, kohderyhmän tunnistaminen, tunnettuuden kasvattaminen ja jatkuvuuden mahdollistaminen. Tavoitteista jatkuvuuden mahdollistaminen ja tunnettuuden kasvattaminen saavutettiin. Kohderyhmän tunnistaminen ei toteutunut täysin, mutta kuitenkin kehittyi. Liikevaihtotavoitetta ei täysin saavutettu, mutta kasvua tapahtui reilusti.

5.2 Markkinointi vuonna 2018

Tässä osiossa tutustutaan Tönön vuoden 2018 viestintästrategiaan, markkinoinnin resursseihin, budjettiin ja toimenpiteisiin, sekä kyseisten markkinointitoimenpiteiden tuloksiin. Vuoden 2018 markkinointiin tutustumalla pyritään löytämään Tönön toteutuneen viestinnän vahvuudet, joita voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa.

5.2.1 Viestintästrategia

Tönön tämänhetkiset markkinointikanavat ovat Facebook ja Instagram, jotka ovat valittu Tönön perustamisvuonna 2016. Lokakuussa 2018 Tönön Facebook-sivulla on 1273 sivutykkääjää ja Instagram-tilillä 431 seuraajaa. Vuoden 2018 aikana Tönö sai ansaittua, eli maksutonta median aidosta kiinnostuksesta herännyttä näkyvyyttä myös Radio 957:n haastattelussa toukokuussa sekä Aamulehden Moro-liitteen artikkelissa elokuussa.

Tönön viestinnän tavoitteet vuodelle 2018 olivat tietoisuuden jakaminen, asiakkaiden osallistaminen ja sitouttaminen, tunnettuuden kasvattaminen ja asiakastiedon hankinta.

Ensisijaiseksi kohderyhmäksi määritettiin erityisruokavalioidet, kuten keliakikot, vegetaarit ja moniallergisit, ja sekundäärisiksi kohderyhmiksi ohikulkijat, kuten lenkkeilijät ja

koiranulkoiluttajat sekä puiston käyttäjät, kuten nuoret aikuiset ja lapsiperheet. Ensijaista kohderyhmää pyrittiin sitouttamaan uskollisiksi ja osallistuviksi asiakkaiksi, jotka toimisivat Tönön omina promoottoreina.

Tönön kaikki viestintä noudatti kolmea pääteemaa, jotka toimivat tönön pääviesteinä: keidas kaupungin keskellä, ei asiakkaita vaan kavereita sekä maailman pelastaminen kahvikuppi kerrallaan. Teemoja tuettiin määrittämällä arvot ja peruslupaukset, joiden avulla kehitettiin yhdenmukaista ajatusmaailmaa ja viestintää.

Tönön peruslupauksia olivat:

- Tarjoamme erityisiä tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita.
- Me emme jätä sinua pulaan.
- Rauhaa raitiovaunutyömaahälinään.
- Mökkitunnelmaa kaupungissa.
- Meillä ei käy asiakkaita, vaan kavereita.
- Little something extra.

Tuoreesta liiketoiminnan ostosta johtuen Tönölle määritettiin markkinointibudjetiksi 0 euroa. Kesän aikana päädyttiin kuitenkin käyttämään 20 euroa Facebook-mainontaan, joka sijoitettiin yhteen mainosbanneriin, jota näytettiin kolme vuorokautta.

Tönön markkinoinnille määritettiin yksi vastuhenkilö, mutta sisällöntuotantoa Facebookiin ja Instagramiin oli tarkoitus toteuttaa aina työvuorossa olevan toimesta. Erittäin kii-reisestä kesästä ja markkinoinnin sekä sen prosessien suunnittelemattomuudesta johtuen jälkikäteen voitiin todeta, että markkinoinnille asetettiin liian pienet resurssit.

5.2.2 Markkinoinnin tulokset

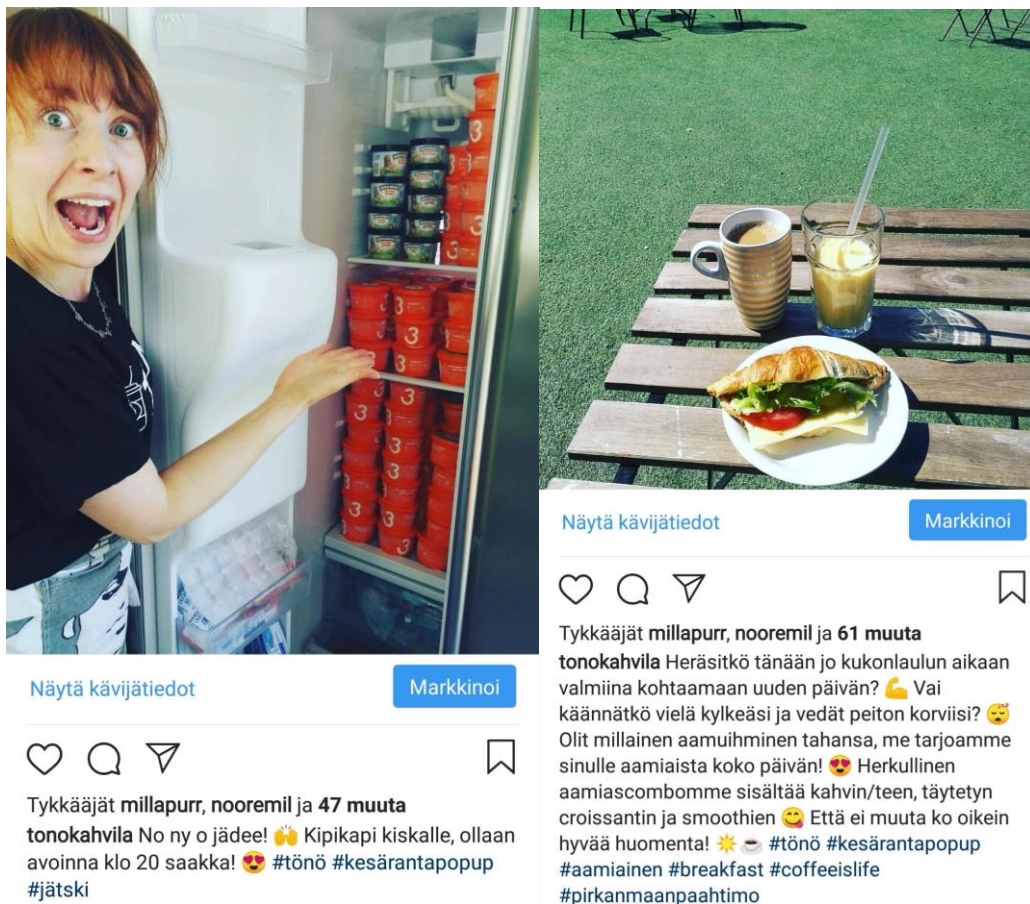
Viestinnän tavoitteille ei asetettu konkreettisia mittareita, mutta tietoisuutta ja tunnettuutta kasvatettiin sosiaalisessa mediassa sisältöjä tuottamalla sekä radiohaastattelun ja lehtiartikkelin avulla. Asiakkaita osallistettiin kahdella asiakaskyselyllä ja asiakastietoa hankittiin kesän päätteeksi sähköisellä kyselytutkimuksella. Maksuton, ansaittu näkyvyys radiossa ja paikallislehdessä toi selkeästi uusia asiakkaita, vaikka tuloksia ei kyettykään tarkasti mittaamaan.

Kesän päätteeksi sähköisesti toteutettuun kyselytutkimukseen vastasi 18 henkilöä. Tutkimuksesta selvisi, että vastaajista 22 prosenttia kuuluivat kahvilasta ystävältään, 22 prosenttia löysi kahvilan Facebookista ja 22 prosenttia olivat huomanneet kahvilan vasta Eteläpuistoon saapuessaan. 5 prosenttia vastaajista oli lukenut kahvilasta paikallislehdestä ja 5 prosenttia vastaajista oli huomannut kahvilan kahvintoimittajan asiakaslistauksessa. Tutkimuksen pohjalta voidaan siis päätellä, että Facebook on merkittävä viestintäkanava kahvilan löydettävyyden kannalta.

Kesän aikana Tönön Facebook-sivun sivutykkäyksien määrä kasvoi 982 tykkääjästä 1273 tykkäykseen. Tönön Facebook-sivun parhaat tulokset sekä näkyvyyden että reaktioiden, kommenttien ja jakojen määrän puolesta saavuttanut julkaisu oli kysely tulevan kesän smoothieiden makuvaihtoehdoista (kuva 7). Tönön Instagramin-tilillä eniten orgaanista, eli maksutonta näkyvyyttä saavuttanut julkaisu oli humoristinen kuva täydestä pakastimesta jäätelökuorman saapumisen jälkeen (kuva 8). Eniten reaktioita, eli kommentteja ja tykkäyksiä, saavuttanut julkaisu oli kuva ja esittely tuotevalikoimaan kuuluvasta aamiaiscombosta (kuva 9).



KUVA 7. Tönö Facebook-sivun suosituin julkaisu.



KUVAT 8 & 9. Tönön Instagram-tilin suosituimmat julkaisut.

6 Tuotokset

6.1 Sosiaalisen median sisältöstrategia

Opinnäytetyön tekijä valitsi toimeksiantajalle työkaluksi sisältöstrategian, jotta brändin pääviestit tavoittaisivat oikean kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti, sitouttaen inbound-markkinointimallia mukaillen asiakkaat yrityksen omiksi promootoreiksi. Sosiaaliseen mediaan luotu laadukas sisältö on hyvin toteutettuna erittäin kustannustehokas markkinointikeino, jota suunnitelmallisuuden avulla pystytään myös toteuttamaan pienilläkin resursseilla.

Sisältöstrategian rakenne ja sisältö toteutettiin opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta. Toimeksiantajalle toteutetun sisältöstrategian tavoitteena on luoda linjaukset liiketoiminnan tavoitteita ja viestinnän teemoja toteuttaville sisällöille. Sisältöstrategia mahdollistaa yhtenäisten ja tuloksellisten sekä asiakkaille merkityksellisten sisältöjen luomisen.

Tämä sisältöstrategia kartoittaa toimeksiantajan viestintäsisältöjen nykytilannetta sekä kilpailijoiden viestintäsisältöjen vahvuuksia ja heikkouksia. Strategia määrittää tuleville sisällöille tavoitteet, kohderyhmät, pääviestit ja avainsanat, sekä niiden pohjalta viestintäkanavat ja kanavakohtaiset sisältöteemat.

6.1.1 Nykytilanne

Tönön markkinointikanavina ovat tällä hetkellä Facebook ja Instagram. Verkkosivuja Tönöllä ei ole.

Tällä hetkellä Tönön Facebook-sivulla on 1273 tykkääjää. Vuonna 2018 Facebook-julkaisuja julkaistiin 58. Julkaisut tavoittivat keskimäärin 852 henkilöä, sekä saivat keskimäärin 59 reagointia. Reagoinneilla tarkoitetaan julkaisujen klikkauksia, tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.

Parhaat tulokset saavuttanut Facebook-julkaisu oli kysely, jossa asiakkailta kysyttiin toiveita tulevan kesän smoothieiden makuvaihtoehtoihin (kuva 7). Julkaisussa oli tekstin lisäksi käytetty kuvapankin valokuvaa smoothielasista. Julkaisu tavoitti 3815 henkilöä ja sai 542 reaktiota.

Seuraavaksi parhaat tulokset saavuttaneet julkaisut olivat avajaisien jälkeisenä päivänä julkaistu selfie-tyylinen valokuva Tönön tiimistä, jonka yhteydessä kiitettiin asiakkaita avajaisista, sekä toinen valokuva Tönön tiimistä, jonka yhteydessä asiakkaita kiitettiin kuluneesta kesästä ja heitä pyydettiin vastaamaan linkin takaa löytyvään palautekyselyyn. Avajaisia seurannut julkaisu tavoitti 1472 henkilöä ja sai 228 reaktiota. Kesäkauden päätös -julkaisu tavoitti 1368 henkilöä ja sai 195 reaktiota.

Hyviä tuloksia sekä kattavuuden että reagoitien osalta saavuttaneet julkaisut sisälsivät aina valokuvan, useimmiten tuotteista tai ihmisistä. Toimivimpien julkaisujen aihepiirit liittyivät tapahtumiin, tuotteisiin, tarjouksiin ja yhteistyökuvioihin.

Tönön Instagram-tilillä on tällä hetkellä 431 seuraajaa. Instagramissa julkaistiin vuonna 2018 28 julkaisua. Julkaisut tavoittivat keskimäärin 372 henkilöä ja ne saavuttivat keskimäärin 40 sitoutunutta, eli kuvasta tykännyttä tai sitä kommentoinutta henkilöä.

Suurimman näkyvyyden, eli 449 henkilöä saavutti humoristinen kuva Tönö tiimin jäsenestä esittelemässä jäätelöä täynnä olevaa pakastinta. Kuvan yhteydessä kehoitettiin lukijaa kiirehtimään paikalle jäätelöä nauttimaan. Julkaisussa käytetyt hashtagit olivat #tönö, #kesärantapopup ja #jätski.

Suurimman sitoutuneisuuden, eli 67 henkilöä saavutti kuva Tönön aamiaiscombosta terrassipöydällä, jonka yhteydessä puhuteltiin lukijaa, sekä kuvailtiin tuotepakettia. Kuva oli otettu aurinkoisena päivänä ja sen taustalla näkyivät terrassipöydät, riippumatot sekä järvimaisema. Julkaisussa käytetyt hashtagit olivat #tönö, #kesärantapopup, #aamiainen, #breakfast, #coffeeislife ja #pirkanmaanpaahtimo.

Viestinnän teemoja pyrittiin toteuttamaan kaikissa vuoden 2018 sisällöissä. Keidasmaisuuksia pyrittiin korostamaan värikkäillä ja lämpimänsävyisillä kuvilla miljööstä, herkullisilla tuotekuvilla sekä erilaisiin tapahtumiin liittyvillä julkaisuilla.

Kaverillinen palveluasenne näkyi erityisesti tuttavallisessa puhuttelutavassa. Sisältöjen teksteissä käytettiin puhekieltä, huumoria ja runsaasti emoji-, eli hymiö- ja kuvasymboleja. Tuttavallisuutta tuotiin esille myös puhumalla Tönön tiimin jäsenistä heidän etunimillään sekä rennoilla ja iloisilla kuvilla tiimin jäsenistä työn touhussa.

Teemoissa määritetty maailman pelastaminen, eli ekologiset ja vastuulliset arvot esitettiin merkitsemällä kaikkiin tuotekuviin erityisruokavaliomerkinnyt ja erityisruokavaliioihin sopivia tuotteita korostamalla, tuomalla esiin keinoja hävikin vähentämiseen sekä hävikkiriskissä olevien tuotteiden kuvilla, joiden yhteyteen saatettiin myös liittää tarjouksia.

Sisällöt tukivat teemojen mukaista viestintätapaa, mutta keskittyivät pitkälti omien tuotteiden, palveluiden ja tapahtumien esittelyyn. Erityistä hyötyä ja lisäarvoa asiakkaalle ei sisältöjen kautta keskitytty tarjoamaan. Sisällöt puhuttelivat enemmän jo nykyisiä asiakkaita ja vakituisia kävijöitä, kuin uusia potentiaalisia asiakkaita. Vaikka sisällöt tukivat viestinnän teemoja, ne olivat pitkälti suunnittelemattomia eivätkä useimmiten ainakaan tarkoituksenmukaisesti edistäneet viestinnän tavoitteita. Sisällöntuotannon aktiivisuudessa ja säännöllisyydessä erityisesti Instagramin puolella on kehittäväää.

6.1.2 Kilpailija-analyysi

Tönön suoria kilpailijoita ovat Tampereen puistokahvilat, muut ulkoilmakahvilat, sekä myös lähialueen perinteiset kahvilat. Erityisesti erityisruokavaliioihin panostavat kahvilat kilpailevat Tönön asiakkaista. Lähialueelta löytyviä puistokahviloita ovat esimerkiksi Sorsapuiston Puistokahvila Pulu, Koskipuiston Kesäkahvila Lempi sekä Hatanpään kartanokahvila Kuiske ja Arboretum Café. Muita Tampereella lähistöllä sijaitsevia ulkoilmakahviloita ovat esimerkiksi Pyynikin näkötornin munkkikahvila, Uittotunnelin kahvila ja Tallipihan kahvila sekä Laukontorin torikahvilat. Tönöä lähimmät perinteiset kahvilat ovat Sanna's Café & Salad Bar, Kahvila Amurin Helmi ja Kaffila.

Puistokahvila Pulu sijaitsee Tampereen Sorsapuistossa ja on Tönön tapaan avoinna vain kesäisin. Pulun löydetty markkinointikanavat ovat Facebook ja Instagram, verkkosivuja ei ole. Facebook-sivulla on 1859 tykkääjää ja Instagram-tilillä 190 seuraajaa. Pulun Instagram-tiliä on päivitetty viimeksi kesäkuussa 2017 ja profiilin kuvauksen aukioloajat ovat samalta vuodelta.

Pulun Facebook-tilillä julkaistiin vuonna 2018 49 julkaisua, joista 34 prosenttia sisälsivät pelkkää tekstiä ilman kuvaa, 24 prosenttia olivat Facebook-tapahtumien jakoja, 14 prosenttia olivat tuotekuvia ja 12 prosenttia olivat kuvia miljööstä sekä tapahtumista. Tekstijulkaisuissa huomio kiinnittyi melko useisiin kirjoitusvirheisiin. Miljöö-, tapahtuma- ja

tuotekuvat olivat pääosin onnistuneita ja loivat positiivista tunnelmaa sekä mielikuvaa. Tosin joidenkin kuvien sotkuisiin taustoihin oltaisiin voitu kiinnittää huomiota. Kehityskohteita etsiessä huomio kiinnittyi erityisesti pelkkien tekstijulkaisujen ja omien sekä ulkopuolisten toimijoiden tapahtumien jakamisen runsaaseen määrään. Pulun Facebook-sisällöt olivat suurimmilta osin mainos- tai ilmoitustyyllisiä.

Hatanpään kartanokahvila Kuiske sijaitsee melko lähellä Tönöä, Hatanpään Arboretumin upeassa miljöössä, Hatanpään kartanon tiloissa. Kahvila oli auki ensimmäistä kesää vuonna 2018. Kahvilalta ei löydy toimivia verkkosivuja eikä omaa Facebook-sivua, mutta kahvila tuottaa sisältöä Hatanpään kartanon Facebook-sivulle. Lisäksi kahvilalta löytyy oma Instagram-tili. Hatanpään kartanon Facebook-sivulla on 592 tykkääjää ja Kartanokahvila Kuiskeen Instagram-tilillä 192 seuraajaa. Kahvilaan liittyviä julkaisuja Facebook-sivulla on 18, Instagram-tilillä julkaisuja on 16.

Kahvilaan liittyvistä Facebook-julkaisuista 61 prosenttia koski kahvilan aukioloaikoja. Julkaisuista 44 prosenttia sisälsi kuvia tuotteista, 28 prosenttia kahvilan yrittäjistä ja 22 prosenttia kahvilan miljööstä. Kuvat olivat hyvälaatuisia ja tuotekuvat erittäin houkuttelevia. Julkaisujen painottuminen vahvasti kahvilan poikkeusaukioloaikoihin on selkeä kehityskohde. Facebook-sivun sisällöillä ei myöskään puhuteltu ja osallistettu asiakkaita kuin kahden julkaisun yhteydessä esitetyllä kysymyksellä sekä yhdellä arvontajulkaisulla.

Kuiskeen Instagram-tili on visuaalisesti erittäin miellyttävä. Kuvat ovat hyvälaatuisia, värikkäitä ja harkitusti sommiteltuja. Tuotekuvat, joita Instagram-tilin julkaisuista on 81 prosenttia, ovat kauniita ja houkuttelevia. Kuvista 56 prosentissa esiintyy kartanon upea miljöö vähintään taustalla. Kolmessa kuvassa esiintyvät kahvilan yrittäjät. Vaikka Instagram-tilin sisällöt keskittyvät kahvilan tuotteiden ja miljöön esittelyyn, yleisöä kuitenkin puhutellaan rennosti ja sisällöt houkuttelevat vierailemaan kahvilassa. Kuiskeen Instagram-tililtä välittyy helposti lähestyttävä, seesteinen ja laadukas mielikuva kahvilasta.

Pyynikin näkötornin munkkikahvila on yksi Tampereen historiallisimmista kahviloista. Kahvila sijaitsee jo vuonna 1929 rakennetun Pyynikin näkötornin alimmassa kerroksessa, Pyynikin harjun korkeimmalla kohdalla. Kahvila on ollut toiminnassa perheyrittäjänsä jo yli 30 vuotta. Kahvilalla on terassin lisäksi myös pieni sisätila, mutta kesäisin Pyynikin

alue näkötorneineen on erittäin suosittu ulkoilmakohde. Pyynikin munkkikahvilan erikoisuutena on sen oma kuuluisa munkkiresepti, jonka kahvilan perustaja on yli 30 vuotta sitten kehittänyt.

Pyynikin munkkikahvilalta löytyvät verkkosivut, Facebook-sivu ja Instagram-tili. Munkkikahvilan Facebook-sivulla on 16 176 tykkääjää ja Instagram-tilillä 858 seuraajaa. Tähän mennessä vuodelle 2018 Munkkikahvilan Facebook-sivulla on 20 julkaisua ja Instagram-tilillä 16 julkaisua.

Munkkikahvilan verkkosivut ovat selkeät ja noudattavat brändin värimaailmaa. Sivustolta löytyy tarinoita näkötornin ja munkkikahvilan historiasta sekä molempien toimipisteiden yhteystiedot, aukioloajat ja tuotevalikoima hintoineen. Erityisen hyvää verkkosivuilla on runsas tarinoiden ja historian kerronta, joka luo vahvasti mielikuvia kahvilan arvokkuudesta ja erityisyydestä.

Munkkikahvilan Facebook-sivujen vuoden 2018 julkaisuista 40 prosenttia liittyi tapahtumiin ja juhlapyhiin ja 20 prosenttia kahvilan tuotteisiin. Kahvilan miljöö esiintyi 35 prosentissa kuvista ja kahvilan henkilökunta 30 prosentissa kuvista. Facebook-sivulle oltiin tuotettu myös neljästä lyhyestä videosta koostuva jääkiekkoaiheinen sketsisarja, jossa kahvilan yrittäjät ja henkilökunta esiintyivät. Vuonna 2018 yksikään Facebook-julkaisu ei sisältänyt pelkästään tekstiä. Parasta munkkikahvilan sisällöissä oli niiden monipuolisuus ja visuaalisuus. Erityisesti upean historiallisen miljöön korostaminen ja sketsivideot jäivät sisällöistä mieleen. Sisältöjä voisi julkaista hieman useammin, sillä nykyisellä tahdilla julkaisuja ei ilmesty edes kerran viikossa.

Munkkikahvilan Instagram-tilin puhuttelusävy on rento ja tuttavallinen. Julkaisuissa esiintyi tähän mennessä vuonna 2018 henkilökuntaa, miljöötä ja tuotteita hyvin tasaisesti. Pienempi osa julkaisuista oli erilaisiin tapahtumiin liittyviä. Erityisesti tuote- ja miljöökuvat ovat kauniita. Instagramin sisältö on rentoa ja huoletonta, tosin sisällöstä tulee hieman sekava ja suunnittelematon vaikutelma. Instagramin julkaisutahti on myös jopa heikompi kuin Facebook-sivulla – julkaisuja ilmestyy vain noin kerran kolmessa viikossa.

Sanna's Café & Salad Bar sijaitsee Laukontorin laidalla, vain muutaman sadan metrin päässä Tönöstä. Kahvila tarjoaa perinteisten kahvilatuotteiden lisäksi myös salaatteja ja keittolounaita. Sanna's Cafélta löytyvät verkkosivut ja Facebook-sivu.

Sanna's Cafén verkkosivut ovat melko selkeät ja tuovat esiin kahvilan romanttista tunnelmaa. Sivuilla esitellään lyhyesti kahvilan tarjonta ja tilauspalvelu, salaattibaarin täytevalikoima hinnaston kera, keittolounas sekä kahvilan yhteystiedot ja aukioloajat. Verkkosivut ovat erittäin visuaaliset. Tuotekuvat sekä salaattien tätevaihtoehtojen esittely viestivät tuoreudesta ja houkuttelevat syömään. Verkkosivut ovat kuitenkin melko pelkistetyt ja ne tarjoavat vain tarvittavan informaation. Tarinallisuus ja mielenkiintoinen sisältö jää verkkosivuilta uupumaan.

Sannas Cafén Facebook-sivulla on 495 tykkääjää ja tähän mennessä vuonna 2018 julkaisuja on kertynyt 61, mikä tarkoittaa reilua yhtä tai kahta julkaisua viikossa. Facebook-sivun julkaisuista 79 prosenttia olivat keittolounaslistoja kuva- tai tekstimuodossa. Pelkkää tekstiä sisältäviä julkaisuja oli 46 prosenttia. Tuotekuvia oli vain 10 prosenttia ja kuvia miljööstä sitäkin vähemmän, vain 3 prosenttia. Kahvilan julkaisemissa kuvissa ihmisiä esiintyi vain kahdessa. Lounaslistojen esittely Facebook-sivulla on järkevä ratkaisu, sillä useat asiakkaat tekevät päätöksen lounaspaikastaan ruokalistan perusteella. Pelkkien tekstimuotoisten lounaslistojen yhteyteen voisi kuitenkin lisätä esimerkiksi kuvan päivän lounaskeitosta. Lounaslistajulkaisut kaipaisivat myös muita sisältöjä tasapainottamaan niiden runsasta määrää. Tuote- ja miljöökuvia oli harmillisen vähän, sillä molemmat ovat erittäin kauniita ja houkuttelevia.

Kilpailijoiden sisältöjen vahvuuksista nousi esille erityisesti tarinallistaminen, laadukkaat kuvat, huumori ja rento puhuttelutapa, sekä kauniit tuote- ja miljöökuvat. Kilpailijoiden sisältöjen heikkouksia puolestaan olivat pitkät julkaisuvälit, julkaisujen epäsäännöllisyys ja suunnittelemattomuus, julkaisuaiheiden välinen tasapaino, visuaalisuuden puute ja sisältöjen tuottaminen mainostyyllisesti omat tuotteet ja palvelut, eikä asiakkaiden tarpeet edellä.

6.1.3 Tavoitteet

Tönön liiketoiminnan tavoitteet vuodelle 2019 ovat operatiivisten prosessien sekä tuotteiden ja toimintatapojen laadun kehittäminen, nykyisten asiakkaiden sitouttaminen sekä maltillinen kasvu. Liikevaihtotavoite vuodelle 2019 on 60 000 € (alv. 0%).

Nykyisten asiakkaiden sitouttaminen luo myös kasvua liikevaihtoon. Kustannustehokainta on vanhojen asiakassuhteiden ylläpito ja heidän kauttaan tulleet uudet asiakkaat. Asiakkaan tulee kokea saavansa niin suurta arvoa ja hyötyä, sekä tuntea olonsa niin erityiseksi, että hän palaa aina uudelleen, sekä tuo myös ystävänsä mukanaan. Myös vuonna 2018 toteutettu kyselytutkimus tukee tuota ajatusta, sillä tutkimuksen mukaan 22 prosenttia vastaajista kuuli Tönöstä ensimmäisen kerran ystävältään.

Tönön liiketoiminnan missiona on maapallon pelastaminen ekologisilla, eettisillä ja vastuullisilla valinnoilla. Myös viestinnän tulee täten tukea näitä arvoja. Viestinnän ekologisuutta voidaan kehittää tuottamalla vain sähköistä viestintämateriaalia. Eettisyys ja vastuullisuus voivat näkyä esimerkiksi avoimessa ja rehellisessä viestinnässä sekä arvojemme mukaisten kampanjoiden näkyvyyden edistämässä. Arvojen mukaista sisältöä tuottamalla edistämme myös saman arvopohjan omaavien asiakkaiden sitoutumista.

Sisältöjen tavoitteiksi asetetaan hyödyn ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, sekä asiakkaiden sitouttaminen. Tavoitteiden edistymistä seurataan sisältöjen reagointimääristä, mikä osoittaa sisältöjen tuottaman arvon ja hyödyn, sekä asiakkaiden arvostuksen ja sitoutumisen määrän.

Sisällön tulee olla arvojen mukaista, sekä tarpeeksi mielenkiintoista, hyödyllistä ja vaivatonta jaettavaksi, jotta näkyvyyttä saavutetaan asiakkaiden omissa verkostoissa. Asiakkaiden aktiivinen osallistaminen liiketoiminnan kehittämiseen saa asiakkaan tuntemaan omistajuutta yrityksestä ja täten sitoutumaan tiiviimmin yritykseen. Lisäksi sisällöissä edistetään aiempaa enemmän tuttavallista ja humoristista sävyä, jotta asiakkaalle luodaan helposti lähestyttävä mielikuva, sekä sitouttavia kaverillisuuden tunteita.

6.1.4 Kohderyhmät

Vuonna 2018 toteutettu kyselytutkimus osoittaa, että suurin osa Tönön asiakkaista ovat iältään 18-35 vuotiaita naisia, jotka asuvat Tampereella. Kyselytutkimuksen tulokset erityisesti kävijöiden iästä eivät kuitenkaan anna täysin todellista kuvaa Tönön asiakaskunnasta, sillä tutkimus toteutettiin kokonaisuudessaan verkossa sosiaalisen median kanavien välityksellä, joiden suurin käyttäjäryhmä on juurikin alle 35 vuotiaat.

Tönön ydinkohderyhmäksi on määritetty erikoisruokavalioiset. Ryhmä kattaa allergian, sairauden tai arvomaailman pohjalta tiettyjä ruoka-aineita välttäviä ihmisiä.

Tyypillisesti Suomessa erityisruokavalioihin soveltuvien tuotteiden valikoima on rajallinen, eikä vaihtoehtoja ainakaan ole useampia. Kaikkialta ei löydy edes yhtä tiettyyn erityisruokavalioon soveltuvaa tuotetta tai mahdollisuutta muokata annoksia erityisruokavalioihin sopivaksi. Vaihtoehtoja selvittäessä palvelu voi myös muuttua työkeäksi.

Erityisruokavalioisten suurin ongelma on löytää kahvila, josta he löytävät itselleen sopivia tuotteita. Tarpeita vastaavan paikan löytäminen on vaivalloista, sillä usean kahvilan viestintäkanavissa ei ole tuotevalikoimaa, tai ainakaan niiden allergeeneja ei ole merkitty. Erityisruokavalioiset saattavat myös kokea häpeää joutuessaan tiedustelemaan palvelutilanteessa heille sopivia tuotevaihtoehtoja.

Tönöllä erityisruokavalioisten ongelmia tahdotaan ratkaista siten, että he eivät joudu kokemaan oloaan epämukavaksi tai häpeämään ruokarajoituksiaan, oli niiden syy mikä tahansa. Tavoitteena on tehdä erityisruokavalioisten arjesta yhtä vaivatonta ja herkullista kuin muidenkin siten, että joka päivä yleisimmille ruokarajoituksille sopivia vaihtoehtoja on tarjolla useampia. Lisäksi tuotteet pyritään toteuttamaan niin, että ne ovat helposti muokattavissa ruokarajoitteisiin sopiviksi. Tönö haluaa muuttaa käsitystä, jossa erityisruokavaliot ovat vaivalloisia ja rajoittavia kohti ajatusmaailmaa, että kaikki ruokavaliot ovat keskenään samanarvoisia ja asiakkaan tarpeisiin mukautuvat tuotteet ovat itsestäänselvyys.

Jos perheessä tai ystäväpiirissä on yksi erityisruokavalioinen, ostopäätös tehdään useimmiten hänen ehdoillaan. Tämä tarkoittaa, että myöntävän ostopäätöksen saavuttamiseksi juuri tuohon yhteen erityisruokavalioiseen tulee vaikuttaa. Erityisruokavalioinen tarvitsee varman tiedon hänelle sopivasta tuotevalikoimasta mahdollisesti jo hyvin aikaisessa vaiheessa. Tämän vuoksi tiedot tuotevalikoimasta tulee olla helposti löydettävissä.

Ennen lopullista ostopäätöstä erityisruokavalioisen tulee myös varmentua henkilökunnan ammattitaidosta ja asiantuntevuudesta, sillä hän joutuu luottamaan terveytensä ja jopa henkensä henkilökunnan tietojen tai taitojen varaan. Eettisistä ja ekologisista syistä erityisruokavaliota noudattavat puolestaan haluavat varmentua, että ostopäätös tukee heidän arvopohjaansa. Laadukkaat, herkulliset ja monipuoliset tuotevaihtoehdot, sekä vaivaton

palvelukokemus kasvattavat suuresti mahdollisuuksia, että erityisruokavalioiden asiakas palaa takaisin.

Tönön sekundäärisiä kohderyhmiä ovat myös ohikulkijat, kuten lähialueen asukkaat, lenkkeilijät ja koiranulkoiluttajat, sekä puistossa vapaa-aikaa viettävät, kuten nuoret aikuiset ja lapsiperheet. Sekundäärisiä kohderyhmiä yhdistää ennen kaikkea se, että he todennäköisemmin tekevät ostopäätöksensä vasta paikan päällä. Tämän vuoksi verkkosisällöjä ei painoteta yhtä voimakkaasti sekundäärisille kohderyhmille, vaan heidän ostopäätöstään tuetaan vahvimmin vasta paikan päällä erityisesti miljöötä palvelumuotoilun keinoin kehittämällä.

Sekundääriseen kohderyhmän asiakkaista kilpailevat muut ulkona sijaitsevat vapaa-ajanviettopaikat, kuten minigolfradat, uimarannat ja erilaiset tapahtumat. Sekundäärisille kohderyhmille viestintä painottuu upeaan ja rauhalliseen miljööseen, sekä mielenkiintoiisiin aktiviteetteihin, tavoitteena houkuttaa heidät Eteläpuistoon, jotta heidän ostopäätöstään voidaan tukea paikan päällä.

6.1.5 Pääviestit

Tönön pääviestit pohjautuvat liiketoiminnan strategian teemoihin ja yrityksen peruspauksiin, sekä ydinkohderyhmämme tarpeisiin ja ongelmien ratkaisuun.

Tönön liiketoiminnan strategian teemoja ovat keidas kaupungin keskellä, ei asiakkaita, vaan kavereita, sekä maailman pelastaminen kahvikuppi kerrallaan. Teemat kuvaavat Tönön miljöötä, palveluasennetta ja arvoja.

Tönön ydinkohderyhmän, eli erityisruokavalioiden, suurimmat ongelmat ovat rajalliset tuotevaihtoehdot sekä sopivan ravintolan ja tuotevaihtoehdon löytämisen vaivalloisuus. Heidän tärkeimpiä tarpeitaan ovat helposti verkosta löydettävät ruokalimat, selkeät allergienimerkinnot sekä mahdollisuus muokata tuotteita heille sopivaksi.

Liiketoiminnan teemojen ja ydinkohderyhmän tarpeiden tunnistamisen pohjalta Tönön pääviesteiksi muodostuvat erityisiä tarpeita vastaavat tuotteet, lämminhenkinen ja joustava palvelu, keidasmainen ja luonnonläheinen miljöö sekä vihreä ja vastuullinen arvo maailma.

6.1.6 Avainsanat

Tönön avainsanat perustuvat pääviesteihin ja asiakkaan ongelman ratkaisemiseen. Avainsanoja hyödynnetään sisältöjen löydettävyyden kehittämisessä, pääviestien korostamisessa ja sisältöjen yhdenmukaistamisessa.

Tönön ydinkohderyhmän ongelmien ratkaisuun perustuvia avainsanoja ovat erityisruokavaliio, vegaaninen, kasvisruoka, gluteeniton, allergeenit, allergiat, ruokalista, menu ja raaka-aineet. Avainsanoja voidaan yhdistää toimialaan liittyviin avainsanoihin, kuten kahvila tai ravintola, tuotteita kuvaaviin sanoihin, kuten leivonnainen, lounas tai smoothie, sekä sijaintiin liittyviin sanoihin, kuten Tampere tai Pirkanmaa.

Tönön miljööseen perustuvia avainsanoja ovat keidas, paratiisi, puisto, luonto, järvi, järvenranta, rauha, hiljaisuus, vapaa-aika, kesä, kesäpäivä ja aktiviteetti. Avainsanojen yhteydessä käytetään mainintaa sijainnista, kuten Tampere tai Pirkanmaa.

Tönön arvoihin perustuvia avainsanoja ovat ekologinen, ympäristöystävällinen, ruokahävikki, nollahukka, jäte, biohajoava, eettisyys, vastuu, vastuullisuus, maapallo ja maailma. Avainsanoja voidaan yhdistää toimialaan liittyviin sanoihin, kuten kahvila tai yritys, sekä tuotteisiin ja palveluihin liittyviin sanoihin, kuten smoothiemuki ja take away.

6.1.7 Kanavat ja teemat

Tönön nykyisten viestintäkanavien Facebookin ja Instagramin lisäksi vuodelle 2019 käyttöön otetaan myös verkkosivut ja mahdollisesti WhatsApp, sekä pyritään hyödyntämään paikallisia blogi- ja sosiaalisen median vaikuttajia.

Facebook-sivun tavoitteena on informoida asiakkaita nopeasti, tuottaa asiakkaille lisäarvoa sekä sitouttaa asiakkaita. Sivun sisältömuodot ovat valokuvat ja videot, sekä linkitykset ulkoisista lähteistä. Facebook-sivun sisältöteemoja ovat:

- Sitouttaminen:
 - o Asiakkaiden osallistaminen esimerkiksi kyselyiden ja kilpailuiden avulla.
 - o Yrityksen toiminnan tarinallistaminen

- Henkilöstöesittelyt.
- Lisäarvo:
 - Erityisruokavalioihin sopivien reseptien jakaminen.
 - Arvomaailmaa vastaavien ulkopuolisten sisältöjen, kuten artikkelien ja tapahtumien jakaminen.
- Informaatio:
 - Informointi tapahtumista, poikkeusaukioloajoista ja tuotevalikoimasta.

Instagram-tilin tavoitteena on rakentaa Tönön brändiä ja sen myötä sitouttaa asiakkaita, sekä tuottaa asiakkaille hyötyä. Tilin sisältömuodot ovat pääosin valokuvat, satunnaisesti myös lyhyet videot. Instagram-tilin sisältöteemoja ovat:

- Brändääminen:
 - Positiivisia mielikuvia luovat, houkuttelevat ja inspiroivat kuvat miljööstä sekä tuotteista.
 - Arvopohjainen brändin rakentaminen esimerkiksi tietoisukujen ja mietelauseiden muodossa, sekä arvojen mukaisten toimintatapojen esittelyllä.
- Hyöty:
 - Neuvot ja vinkit pääviestejä mukaillen, esimerkiksi ekologisista ratkaisuihin, ruokahävikin vähentämiseen ja kesäpäivien viettoon liittyen.

Instagram-tilin Stories-lisäominaisuus aktivoidaan sitouttamaan asiakkaita ja luomaan asiakkaille viihteellistä lisäarvoa. Stories-ominaisuuden teemoja ovat:

- Sitouttaminen:
 - Kaverillisuuden korostaminen esimerkiksi henkilökunnan jäsenten omilla päivillä.
 - Toiminnan avoimuuden ja läpinäkyvyyden korostaminen tavallista arkea ja toimintaa esitellen.
 - Päivän tuotevalikoiman esittely.
- Lisäarvo:
 - Huumori ja viihdyttäminen.

Uutena viestintäkanavana käyttöön otetaan yksinkertaiset verkkosivut. Verkkosivut palvelevat erityisesti ydinkohderyhmämme ongelmia. Tavoitteena on uusien asiakkaiden

houkuttelu Tönön tarinaa ja arvomaailmaa esitellen sekä luoda helposti löydettävä ja selkeä kanava tuotevalikoiman esittelylle ja yrityksen perusinformaatiolle. Verkkosivut tulevat sisältämään Tönön aukioloajat, sijainnin ja yhteystiedot, Tönön liiketoiminnan dynajatuusten ja tarinan esittelyn, ruokalistan allergeenitietoineen sekä palautelomakkeen. Verkkosivuille luodaan myös mahdollisuus ottaa blogi ominaisuus myöhemmin käyttöön.

Uudeksi viestintäkanavaksi harkitaan myös WhatsAppin käyttöönottoa. WhatsAppin tarkoituksena olisi toimia helposti lähestyttävänä asiakaspalvelukanavana, jonka kautta asiakkaat voisivat vaivattomasti esittää kysymyksiä, varata pelialustoja ja tehdä tuotetilauksia. Lisäksi WhatsAppia olisi mahdollisuus hyödyntää asiakkaista koostuvan kehitysryhmän koontiin sekä uutiskirjeiden toimitukseen.

Sosiaalisen median sisällöntuotannon lisäksi myös vaikuttajayhteistyötä kehitetään. Tavoitteena on saada ansaittua näkyvyyttä paikallisten blogi- ja sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Vaikuttajayhteistyön tarkoituksena on vaikuttaa erityisesti ydinkohderyhmään, eli erityisruokavalioisiin. Potentiaaliset vaikuttajat valitaan kohderyhmän kanssa yhtenevän seuraajakunnan sekä arvomaailman kautta. Ansaittua näkyvyyttä vaikuttajien kautta pyritään saavuttamaan järjestämällä kesäkauden alkupuolella valituille vaikuttajille tapahtuma, joissa heille Tönön toimintatapojen esittelyn lisäksi tarjotaan veloituksetta näytteitä tuotevalikoimasta ja aktiviteeteista.

6.2 Sosiaalisen median sisältösuunnitelma

Toimeksiantajalle toteutettiin sisältöstrategian pohjalta myös sisältösuunnitelma, jonka tarkoituksena on luoda ja aikatauluttaa sisältöstrategian mukaisia tuloksellisia ja merkityksellisiä sisältöjä toimeksiantajan viestintäkanaviin. Sisältösuunnitelma päädyttiin toteuttamaan opinnäytetyön teoriaosuuden tarkastelun pohjalta visuaalisen julkaisukalenterin muotoon, joka löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä. Julkaisukalenterin suunnittelussa käytettiin opinnäytetyön teoriaosuuden lisäksi tukena myös Niku Creativen (2018) ja Koodiviidakon (2015) julkaisukalenterin mallipohjia, sekä Dinglen (2017) somekalenteria ja Days Of The year -verkkosivustoa (2018).

6.2.1 Julkaisukalenterin rakenne

Toimeksiantajan julkaisukalenteriin päädyttiin sisällyttämään julkaisun teema ja aihe, sekä julkaisukanava ja julkaisuaika. Lisäksi julkaisukalenteriin merkitään juhlapyhät ja teemapäivät, joiden pohjalta julkaisuaiheita voidaan ideoida ja kohdistaa ajankohtaisesti.

Kalenteriin ei sisällytetty erikseen julkaisun vastuuhenkilöä toimeksiantajan tiimin pienen koon ja sen selkeän vastuunjaon ansiosta, eikä mainintaa julkaisun kohderyhmästä, sillä kaikki verkkosisällöt ovat ensisijaisesti kohdistettu ydinkohderyhmälle. Julkaisujen markkinointisuunnitelma käsittää useimmiten verkkosivuille tuotetun sisällön markkinointia sosiaalisessa mediassa, joten se ei toimeksiantajan kohdalla myöskään ole relevantti osa julkaisukalenteria, sillä sisältöjä tuotetaan suoraan sosiaalisen median kanaviin.

Toimeksiantajan julkaisukalenteri (liite 1) toteutettiin vuoden 2019 viikoille 1-20, eli tammikuun alusta toukokuun loppupuolelle. Viikon 20 jälkeen toteutettavien julkaisujen aiheita ei ole tarpeellista suunnitella vielä, sillä toimeksiantajan kesän 2019 liiketoiminta, kuten tuotevalikoima, tapahtumat ja uudistukset, kirkastuu vasta alkuvuoden aikana.

6.2.2 Julkaisukalenterin sisältö

Toimeksiantajan liiketoiminta käynnistyy toukokuun alkupuolella, eli sitä ennen toteutettujen sisältöjen tarkoituksena on valmistella kohderyhmiä alkavaan kesään osallistaen heitä kesäkauden toiminnan suunnitteluun, sitouttaen heitä yritykseen sekä informoiden kesäkauden suunnittelusta, alkamisesta ja avajaistapahtumista.

Julkaisujen teemoja ovat sitouttaminen, hyödyn ja lisäarvon tarjoaminen, brändin rakentaminen sekä informointi. Teemat ovat merkitty julkaisukalenteriin omilla symboleillaan siten, että esimerkiksi sitouttavaa julkaisua merkitsee sydänkuvake päiväkohtaisen ruudun ylänurkassa. Sisältöstrategian mukaisesti Facebook-sisältö on sitouttavaa, lisäarvoa tuottavaa ja informoivaa, Instagram-sisältö brändiä rakentavaa ja asiakasta hyödyttävää, sekä Instagram Stories -sisältö sitouttavaa ja lisäarvoa tuottavaa. Julkaisuja pyritään suunnittelemaan siten, että joka viikko luodaan ainakin yksi sitouttava, yksi lisäarvoa tuottava, yksi hyödyttävä ja yksi brändiä rakentava julkaisu, jotta sisällöt ovat tarpeeksi monipuolisia ja mielenkiintoisia. Informoivia julkaisuja luodaan ainoastaan tarpeeseen, sillä niillä ei ole suurta arvoa asiakkaan sitouttamisessa, eivätkä ne luo erityistä lisäarvoa asiakkaalle.

Ennen kahvilan kesäkauden alkamista julkaisutahti pidetään, säännöllisenä, mutta melko rauhallisena. Tavoite on, että tammikuusta toukokuun puoliväliin julkaisutahti olisi vähintään kaksi julkaisua viikossa sekä Facebookissa, että Instagramissa. Instagram Storiesiin pyritään tuottamaan sisältöä vähintään kerran viikossa, mutta Storiesin rennosti luonteesta ja sisältöstrategiassa määritetyn aitouden ja avoimuuden kautta sitouttamisen myötä Storiesiin voidaan luoda spontaania sisältöä, vaikka päivittäin. Myöskään Facebook- ja Instagram- julkaisujen viikoittaista enimmäismäärää ei ole määritetty, mutta kaikkien niissä julkaistujen sisältöjen tulee noudattaa sisältöstrategiassa määritettyjä kanavakohtaisia teemoja ja tavoitteita.

Kesäkauden alkuun asti Instagramissa toteutetaan kahta julkaisusarjaa, joiden tarkoitus on rakentaa Tönön brändiä maanantaisin julkaistavilla, arvomaailman mukaisilla ”Monday Motivation” -mietelauseilla sekä tarjota asiakkaalle hyötyä erityisesti ekologisia vinkkejä tarjoavalla ”Viikon vinkki” -julkaisusarjalla. Tavoitteena näillä avajaisiin asti kestävillä julkaisusarjoilla on, että asiakas innostuu säännöllisesti seuraamaan Tönön sosiaalisen median kanavia, jonka myötä hänet saadaan vastaanottamaan hyödyllisen ja viihdyttävän sisällön lisäksi myös sitouttavaa sisältöä.

Alkuvuoden Facebook-julkaisut painottuvat asiakkaiden informointiin ja osallistamiseen kyselyiden avulla, Tönön taustojen ja toiminnan esittelyyn tarinallisten sisältöjen kautta, sekä lisäarvon tuottamiseen jakamalla erityisruokavalioihin sopivia reseptejä ja ulkopuolista arvomaailmaa vastaavaa sisältöä, kuten artikkeleja, videoita, tapahtumia ja yhteistyökumppaneiden julkaisuja.

Julkaisukalenterin tarkoituksena on varmistaa, että sisällöt tukevat liiketoiminnan tavoitteita, sekä ovat monipuolisia ja säännöllisiä. Kalenteri jättää kuitenkin tilaa myös ajan-kohtaisille ja spontaaneille julkaisuille.

7 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessin kulkua ja onnistumista, prosessin aikana esiintyneitä haasteita ja huomioita, sekä opinnäytetyötä seuraavia jatkotoimenpiteitä ja toimintaehdotuksia. Lähtökohta opinnäytetyölle syntyi opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta aihetta kohtaan sekä opinnäytetyön tekijän yritystoiminnan tarpeesta markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli ymmärtää nykyaikaisen markkinoinnin ajattelumalleja ja toimintatapoja, tutkia markkinoinnin suunnitteluprosessia ja sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia markkinointialustana, sekä löytää parhaat vaihtoehdot ja työkalut toimeksiantajan digitaalisiksi viestintäkanaviksi ja markkinoinnin suunnitelmalliseksi toteuttamiseksi.

Nykyaikaiseen markkinointiin lähdettiin tutustumaan aiheeseen liittyvän kirjallisuuden kautta. Työn teoriaosuus alkoi määrittelemällä mitä markkinointi on sekä tutkimalla, miten markkinointi on kehittynyt ja mitkä tekijät vaikuttavat nykypäivän markkinointiin. Nykypäivän markkinointiin tutustuminen ohjasi tutkimaan inbound-markkinointimallia ja inbound-markkinointiprosessin vaiheita. Inbound-markkinointimallin tutkintaan otettiin kirjallisuuden lisäksi tueksi myös verkkolähteitä, jotta markkinointimallista saatiin mahdollisimman laaja ja ajankohtainen kokonaiskuva.

Opinnäytetyön tekijä ei ollut suunnitellut tutkivansa inbound-markkinointimallia ja sen prosessia, mutta nykyaikaiseen markkinointiin tutustuminen osoitti nopeasti sen välttämättömyyden. Mitä enemmän inbound-markkinointimalliin syvenyi, sitä enemmän mallin merkityksellisyys nykyaikaisessa ja tuloksellisessa markkinoinnissa korostui.

Nykyaikaisen markkinoinnin kokonaiskuvan hahmottamisen jälkeen siirryttiin selvittämään markkinoinnin suunnitteluprosessin kulkua. Markkinoinnin suunnitteluprosessiin tutustuttiin sekä koulutuskirjallisuuden että verkkokoulutusmateriaalien kautta. Suunnitteluprosessin hahmottamisen tuomien johtopäätöksien myötä työssä päätettiin esitellä viestintästrategian, sisältöstrategian ja sisältösuunnitelman merkitys, tavoitteet ja rakenne. Edellä mainitut suunnitteluprosessin osat päädyttiin esittelemään, koska niihin tutustuminen tuntui välttämättömältä toimeksiantajan markkinoinnin kehittämisen kannalta.

Työn teoriaosuutta jatkettiin tutkimalla sosiaalista mediaa sen määritelmien kautta, jonka jälkeen kartoitettiin sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia yrityksen markkinointialustana. Sosiaaliseen mediaan liittyvän teoreettisen tutkimuksen lähteinä käytettiin monipuolisesti eri markkinoinnin ammattilaisten tuottamia verkkosisältöjä, jotta aiheesta saataisiin mahdollisimman kattava ja ajankohtainen kokonaiskuva.

Haasteena verkkosisältöjen lähdekäytössä oli niiden luotettavuuden arvioiminen sekä ajoittain puutteelliset julkaisutiedot. Verkkosisältöjen julkaisutietojen ja julkaisijan taustojen ahkera tutkiminen auttoi lähteiden luotettavuuden arvioimisessa. Lisäksi luotettavuutta varmennettiin tutustumalla useamman asiantuntijan kommentteihin aiheeseen liittyen, eikä johtopäätöksiä tehty vain yhden asiantuntijan tai verkkolähteen varaan.

Sosiaaliseen mediaan perustuvan teoreettisen tutkimuksen tukena käytettiin tilastoja ja tutkimuksia sosiaalisen median käyttäjämääristä ja käyttäjäkuvauksista, joiden pohjalta määritettiin Suomessa eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat, sekä niiden käyttäjäkunnat. Näiden suosituimpien sosiaalisen median kanavien toimintaperiaatteet ja ominaispiirteet, sekä niiden tarjoamat mahdollisuudet markkinointialustana kartoitettiin, jotta toimeksiantajalle pystyttäisiin valitsemaan parhaiten heidän tarpeitaan vastaavat viestintäkanavat.

Tilastojen ja tutkimusten analysoimisessa haasteeksi osoittautui tutkimukset eriävät tulokset, jotka johtuivat toisistaan eroavista ikäryhmätannoista ja vastaajamääristä. Tämän vuoksi myöskään tilastoja ja tutkimuksia analysoidessa johtopäätöksiä ei voitu asettaa vain yhden tutkimuksen varaan, vaan samaan aiheeseen liittyen verrattiin aina useampaa tilastoa ja tutkimusta johtopäätöksen tekemiseksi.

Opinnäytetyön viidennessä luvussa esiteltiin työn toimeksiantaja, jonka taustoja erityisesti toteutuneiden markkinointitoimenpiteiden osalta tutkittiin, jotta toimeksiantajalle pystyttiin toteuttamaan heille potentiaalisesti tuloksellisimmat toimintaehdotukset ja työkalut. Toimeksiantajan taustoihin tutustumiseen haasteita loi liiketoiminnan melko tuore omistajanvaihdos, jonka vuoksi kuluva vuotta vanhempaa tietoa liiketoiminnan ja markkinoinnin strategioista sekä tuloksista oli rajallisesti saatavilla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimeksiantajalle käyttökelpoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka tehostaa rajallisten resurssien käyttöä ja tukee brändin kehittämistä käytännön tasolla. Toimeksiantajalle päädyttiin teoreettisen tutkimuksen luomien johtopäätösten pohjalta toteuttamaan sisältöstrategia, sekä sisältösuunnitelma visuaalisen julkaisukalenterin muodossa. Sisältöstrategian tarkoituksena oli etsiä keinot, joilla yrityksen liiketoiminnan tavoitteet ja brändin ydinviestit saatiin vietyä sisältöjen tuottamiseen. Sisältöstrategian käytäntöön viemiseksi luotiin julkaisukalenteri, joka toimii työkaluna tehokkaan ja tuloksellisen markkinoinnin toteuttamiseen.

Opinnäytetyö tuki pitkälti opinnäytetyön tekijän ennako-oletuksia laadukkaan ja kohde-ryhmän tarpeita vastaavan sisällön merkityksestä, mutta avarsi myös suuresti opinnäytetyön tekijän näkökulmaa nykyaikaiseen markkinointiin vaikuttavista tekijöistä ja sen asiakaslähtöisestä ajatusmallista. Lisäksi opinnäytetyön tekijä löysi runsaasti uusia mahdollisuuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa.

Opinnäytetyön jälkeen opinnäytetyön tekijä aikoo esittää ja kouluttaa muulle toimeksiantajatiimille sisältöstrategian ydinajatuksia sekä julkaisukalenterin käytön. Opinnäytetyön tekijä on itse viemässä opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta luotuja tuotoksia käytäntöön. Nykyisten tuotosten lisäksi hän aikoo luoda visuaalisen version toteutetun sisältöstrategian ydinajatuksista, jotta ne ovat helposti ymmärrettävissä ja käytettävissä olevassa muodossa koko muulle tiimille. Opinnäytetyön tekijä jää mielenkiinnolla kehittämään toimeksiantajan markkinointia luomiensa työkalujen avulla, sekä seuraamaan niiden tuottamia tuloksia.

LÄHTEET

Aarnio, K. Somen sisältösuunnitelma helpottaa tekemistä ja säästää aikaa. 21.5.2018. Blogi. Tulos. Luettu 18.10.2018. <https://www.tulos.fi/artikkelit/somen-sisaltosuunnitelma-helpottaa-tekemista-ja-saastaa-aikaa/>

Advance B2B. 2018. Inbound-markkinointi. Verkkosivut: Palvelut. Luettu 12.10.2018. <https://www.advanceb2b.com/fi/palvelut/inbound-markkinointi>

Aho, T. Seitsemän keinoa tehostaa sisältömarkkinointia. 17.11.2015. Blogi. Tulos. Luettu 18.10.2018. <https://www.tulos.fi/artikkelit/seitsemän-keinoa-tehostaa-sisaltomarkkinointia/>

Ahonen, J. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Media Oy.

Asikainen, M. Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu. 5.3.2018. Kuulun blogi. Luettu 16.10.2018. <https://www.kuulu.fi/blogi/viestintasuunnitelma-markkinoijan-tarkein-tyokalu>

BSTR Markkinointitoimisto. Viestintästrategia arjen apuna. 27.4.2017. Blogi. Luettu 16.10.2018. <https://bstr.fi/blogi/viestintastrategia-arjen-apuna/>

Cisnero, K. 5 Reasons Why Social Media Is Important To Your Inbound Marketing Strategy. 12.6.2015. Blogi: Social. Hootsuite. Luettu 12.10.2018. <https://blog.hootsuite.com/why-social-media-is-important-to-inbound-marketing/>

Days Of The Year. 2018. Verkkosivut. Luettu 29.10.2018. <https://www.daysoftheyear.com>

Desrist. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuonna 2017. 14.12.2017. Uutiset. Luettu 22.10.2018. <https://desrist2013.fi/suosituimmat-sosiaalisen-median-kanavat-vuonna-2018/>

Dingle. Somekalenteri 2018: Sisällöntuottajan tärkein työkalu. 5.12.2017. Blogi. Luettu 30.10.2018. <https://blog.dingle.fi/somekalenteri-2018-sisallontuottajan-tarkein-tyokalu>

Facebook. 2018. Ohje- ja tukikeskus. Luettu 21.10.2018. <http://www.facebook.com>

Fulmore. Markkinoinnin suunnittelu – osa 2: Määritä mittarit ja tavoitteet, muista myös seuranta. 19.10.2011. Blogi. Luettu 8.11.2018. <https://fulmore.fi/uncategorized/markkinoinnin-suunnittelu-osa-2-maarita-mittarit-ja-tavoitteet-muista-myos-seuranta/>

Ghocon. 2018. Sisältösuunnitelman kanssa kohti tavoitteita. Blogi. Luettu 18.10.2018. <https://ghocon.com/uncategorized-fi/sisaltosuunnitelman-kanssa-kohti-tavoitteita/>

Halsas, A. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. 13.3.2018. Blogi. Suomen Digimarkkinointi. Luettu 19.10.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>

- Halsas, A. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – mitä se vaatii toimiakseen?. 24.4.2018. Blogi. Suomen Digimarkkinointi. Luettu 19.10.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>
- Hintikka, K. N.d. Sosiaalinen media. Verkkosivut: Sanasto. Jyväskylän yliopisto. Luettu 18.10.2018. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hirvonen, E. Markkinoinnin omat vs. liiketoiminnan mittarit. 13.1.2017. Blogi. PowerMarkkinointi. Luettu 8.11.2018. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-omat-vs-liiketoiminnan-mittarit>
- Hubspot Inc. 2018. What is inbound marketing?. Verkkosivut: How To. Luettu 12.10.2018. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Huovinen, J. & Weissenfelt, J. 2018. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Verkkosivut: Sosiaalinen media ja nuoret 2013. Ebrand Oy. Luettu 18.10.2018. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>
- Hydén-Harkko, K. 2016. Markkinoinnin suunnittelu. Verkkosivut. Luettu 15.10.2018. <https://markkinoinninsuunnittelunoppiminen.wordpress.com>
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Instagram. 2018. Verkkosivut. Luettu 23.10.2018. <https://www.instagram.com>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kallunki, E. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. 7.4.,2018. Yle Uutiset. Luettu 19.10.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>
- Kananen, J. Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan?. 16.11.2017. Blogi. Finnish Business Review. Luettu 22.10.2018. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>
- Kanava.to. 2018. LinkedInin hyödyntäminen markkinoinnissa. Blogi. Luettu 23.10.2018. <https://kanava.to/blogi/linkedinin-hyodyntaminen-markkinoinnissa/>
- Keinonen, M. Tuotamme jo sisältöjä – miksi tarvitsemme sisältöstrategian?. 11.2.2016. Blogi. Teonsana. Luettu 17.10.2018. <https://teonsana.fi/miksi-sisaltostrategia/>
- Keinonen, M. Viesti harhailee, vastaanottaja kateissa – onko viestintästrategia kunnossa?. 1.3.2016. Blogi. Teonsana. <https://teonsana.fi/onko-viestintastrategia-kunnossa/>
- Klinge, K. Mikä on CRM-järjestelmä?. 2.8.2017. Blogi. Accountor Enterprise Solutions. Luettu 12.10.2018. <https://www.accountorenterprise.fi/2017/08/02/mika-on-crm-jarjestelma/>

Komulainen, P. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa?. 24.1.2018. Blogi. Call To Action. Luettu 19.10.2018. <https://calltoaction.fi/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Koodiviidakko. 10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. 6.7.2015. Blogi. Luettu 18.10.2018. <https://www.viidakko.fi/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>

Korva, H. Viestinnän suunnittelu, osa 1: Alkuun viestintästrategian luomisessa. 5.8.2015. Blogi. Communiqué. Luettu 16.10.2018. <http://www.communike.fi/viestinnan-suunnittelu-osa-1-alkuun-viestintastrategian-luomisessa/>

Korva, H. Viestinnän suunnittelu, osa 2: Viestintästrategian sisältö. 11.8.2015. Blogi. Communiqué. Luettu 16.10.2018. <http://www.communike.fi/viestinnan-suunnittelu-osa-2-viestintastrategian-sisalto/>

Kuuki Marketing Lab. N.d. Sosiaalinen media. Verkkosivut: Palvelut. Luettu 18.10.2018. <https://www.kuuki.fi/markkinointipalvelut/sosiaalinen-media/>

Kuulun blogi. Mikä on Pinterest? 23.7.2014. Kuulu. Luettu 23.10.2018. <https://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>

Kuvaja, S. Kohderyhmät kärkeen – viestintää ei tehdä itselle. 16.1.2007. Verkkosivut: Tietopalvelu. Kansalaisyhteiskunta. Luettu 16.10.2018. https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto-ja-yhdistystoiminta/aiemmat_artikkelit/kohderyhmat_karkeen_viestintaa_ei_tehda_itselle

Laaksonen, P. Inbound-markkinointi – kaiken kattava sanasto. 8.5.2015. Blogi. Advance B2B. Luettu 12.10.2018. <https://blog.advanceb2b.com/fi/inbound-markkinointi-kaiken-kattava-sanasto>

Lamassaari, J. & Maunu, M. 2015. Sisältömarkkinointi – hypestä hallintaan?. Tutkimusraportti. Oulu: Koodiviidakko Oy. Luettu 18.10.2018. <https://www.viidakko.fi/media/uutiskuvat/pdf/sisaltomarkkinointi-hypesta-hallintaan.pdf>

Lemmetyinen, H. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. 13.5.2013. Blogi. Ville Tolvanen. Luettu 17.10.2018. <http://www.villetolvanen.com/fi/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/>

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2016. Johdatusta sosiaaliseen mediaan. Valintakoemateriaali. Tampereen yliopisto. Luettu 19.10.2018. http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen_media_2016.pdf

LinkedIn. 2018. Verkkosivut. Luettu 23.10.2018. <https://about.linkedin.com>

Lintulahti, M. Kuusi vinkkiä miten tehdä hyvä sisältöstrategia. 28.8.2018. Verkkosivut: Miten ajattemme. Kubo. Luettu 17.10.2018. <https://www.kubo.fi/kuusi-vinkkia-miten-tehda-hyva-sisaltostrategia/>

Matter Agency. Markkinointisuunnitelma on markkinoinnin game plan. 5.5.2017. Blogi. Luettu 15.10.2018. <https://matter.fi/markkinointisuunnitelma-on-game-plan/>

- Matter Agency. Sisältömarkkinointi – lyhyt pitkä historia. 14.12.2017. Blogi. Luettu 12.10.2018. <https://matter.fi/sisaltomarkkinointi-lyhyt-pitka-historia/>
- Medita Communication. N.d. Sosiaalinen media. Verkkosivut: Palvelumme. Luettu 18.10.2018. <https://medita.fi/palvelumme/sosiaalinen-media/>
- Mellin, A. Näin otat haltuun: Snapchat yrityskäytössä. 18.2.2014. Blogi. Someco. Luettu 23.10.2018. <https://someco.fi/blogi/nain-otat-haltuun-snapchat-yrityskaytossa/>
- MMA. N.d. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Verkkosivut. Luettu 18.10.2018. <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>
- Muurinen, J. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. 22.2.2014. Blogi. Kuulun blogi. Luettu 23.10.2018. <https://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>
- Niku Creative. 2018. Miten teen markkinointisuunnitelman?. Verkkosivut: HOW-TO. Luettu 15.10.2018. <https://nikucreative.fi/miten-teen-markkinointi-suunnitelman/>
- Niku Creative. 2018. Mitä sinne someen pitäisi laittaa?. Verkkosivut. HOW-TO. Luettu 29.10.2018. <https://nikucreative.fi/mita-sinne-someen-pitaisi-laittaa/>
- Nisula, M. WhatsApp – mene ennen kuin on liian myöhäistä. 31.5.2016. Blogi. Markkinointi & Mainonta. Luettu 23.10.2018. https://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukelusvene/whatsapp-mene-ennen-kuin-on-liian-myohaista-6555189
- Nyysönen, J. Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia. 16.5.2013. Blogi. Luettu 17.10.2018. <https://jannenyysonen.wordpress.com/2013/05/16/kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia/>
- Pinterest. 2018. Verkkosivut. Luettu 23.10.2018. <https://fi.pinterest.com>
- PowerMarkkinointi. Näin aloitat Facebook-mainonnan. 4.7.2018. Blogi. Luettu 22.10.2018. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-facebook-mainonnan>
- Pulkkinen, T. 25 vinkkiä: Pinterest tehokäyttöön!. 13.4.2015. Kuulun blogi. Luettu 23.10.2018. <https://www.kuulu.fi/blogi/25-vinkkia-pinterest-tehokayttoon/>
- Puranen, T. Markkinointistrategia – mitä se sisältää ja miten laatia?. 6.2.2018. Blogi. Ammattijohtaja.fi. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>
- Pönkä, H. Facebookin ja Twitterin tilastoja 2018. 10.4.2018. Blogi. Luettu 22.10.2018. <https://harto.wordpress.com/2018/04/10/facebookin-ja-twitterin-tilastoja-2018/>
- Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median katsaus 10/2017. Koulutuswiki. Luettu 22.10.2018. https://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja
- Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. Koulutuswiki. Luettu 22.10.2018. https://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

- Pönkä, H. Sosiaalisen median käyttäjien määrät iän ja ajanjakson mukaan. 11.12.2017. Blogi. Luettu 22.10.2018. <https://harto.wordpress.com/2017/12/11/sosiaalisen-median-kayttajien-maarat-ian-ja-ajanjakson-mukaan/>
- Pönkä, H. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. 12.3.2014. Esitysmateriaali. LinkedIn Slideshare. Luettu 18.10.2018. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yrityksen-markkinoinnissa-32216402>
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Reinikainen, P. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. 25.8.2017. Verkkosivut: Uutiset. Yrittäjät. Luettu 19.10.2018. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>
- Rummukainen, M. N.d. Digimarkkinoinnin työkalut osa 2: Tavoitteet ja mittarit. Blogi. Vapa Media. Luettu 8.11.2018. <https://www.vapamedia.fi/blogi/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-2-tavoitteet-ja-mittarit/>
- Sales Communications. 2018. Mitä on Inbound-markkinointi?. Verkkosivut: Inbound. Luettu 12.10.2018. <https://www.salescommunications.fi/inbound-markkinointi>
- Snapchat. 2018. Verkkosivut. Luettu 23.10.2018. <https://www.snapchat.com/l/fi-fi/>
- Suojanen, J. 8 vinkkiä Youtube videon optimointiin. 2.4.2015. Blogi. Suomen Digi-markkinointi. Luettu 23.10.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>
- Suomen Digimarkkinointi. Snapchatin perusteet yritykselle. 30.7.2015. Blogi. Luettu 23.10.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle#>
- Suominen, R. Instagramin ihmeellinen maailma. 18.1.2017. Blogi. Someco. Luettu 23.10.2018. <https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>
- Suutari, S. 3 askelta LinkedIn-yrityskäytön optimointiin. 22.5.2014. Blogi. Someco. Luettu 23.10.2018. <https://someco.fi/blogi/3-askelta-linkedin-yrityskayton-optimointiin/>
- Tammikallio, T. Inbound-markkinointi esimerkki. 2.5.2018. Blogi. Sales Communications. Luettu 12.10.2018. <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound-markkinointi-esimerkki>
- Tilastokeskus. 2017. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. Katsaus 1. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. Luettu 8.11.2018. https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html
- Tilastokeskus. 2017. Yhteisöpalvelujen käyttö 2017. Liitetaulukko 26. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. Luettu 21.10.2018. https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_026_fi.html

Tilastokeskus. 2017. Yhteisöpalvelujen käytön useus 2017. Liitetaulukko 27. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus. Luettu 21.10.2018. https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_027_fi.html

Twitter. 2018. Verkkosivut. Luettu 23.10.2018. <https://twitter.com>

Valtari, M. WhatsApp yrityksille – asiakaspalvelua ja viestittelyä. 5.2.2018. Blogi. Someco. Luettu 23.10.2018. <https://someco.fi/blogi/whatsapp-yrityksille/>

Varamäki, A. & Vasala, V. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. Tutkimusraportti. Helsinki: Dagmar. Luettu 19.10.2018. https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2017/04/Ping_tutkimusraportti.pdf

Villanen, J. B2B markkinoijan Twitter – 10 ohjetta. 10.9.2015. Blogi. Advance B2B. Luettu 23.10.2018. <https://blog.advanceb2b.com/fi/b2b-markkinointi-twitter>

Werliin, R. 2016. Device Study 2016: Social media across the Nordics. Tutkimusraportti. AudienceProject. Luettu 19.10.2018. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/study_social_media_across_the_nordics.pdf

WhatsApp. 2018. Verkkosivut. Luettu 23.10.2018. <https://www.whatsapp.com>

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

Yrityksen Perustaminen. N.d. Yrityksen arvot, missio ja visio. Verkkosivut: Valmistautuminen yrittäjyyteen. Luettu 15.10.2018. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

LIITTEET

Liite 1. Julkaisukalenteri kesäkahvila Tönölle. 1 (6)



Julkaisukalenteri kesäkahvila Tönölle. 2 (6)

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
31.12. 😊 FB & IG: Uudenvuodentoivotus + tiimikuva	1.1. ❤️ IG Stories: Miten Tönöttäjät viettävät vuoden ensimmäisen päivän?	2.1. 2.1.	3.1. 👍🔪 FB & IG: Näin korvaat muovipillin + info Tönön pilleistä	4.1. 4.1.	5.1. 5.1.	6.1. 📣 FB & IG: Monday Motivation & Viikon vinkki "mainostus"
Uudenvuodenaatto	Uudenvuodenpäivä Bloody Mary-päivä	9.1. ❤️ FB: Tuotevalikoimakysely	10.1. 10.1. Pillipäivä	11.1. 👍 IG: Viikon vinkki	12.1. 12.1.	Loppiainen 13.1. 13.1.
7.1. 🔪📣😊 IG: Monday Motivation FB & IG Stories: "Kesän suunnittelu starttaa nyt!"	8.1. 8.1.	16.1. ❤️ FB: Arvotarina IG Stories: Miten arvot näkyvät Tönöttäjien arjessa?	17.1. 17.1.	18.1. 👍 IG: Viikon vinkki	19.1. 19.1.	20.1. 😊 FB: Ulkopuolinen sisältö
14.1. 🔪 IG: Monday Motivation	15.1. 15.1.	23.1. ❤️ FB: Mikä on sun lempipiiras? (Viime kesän piiraskuva)	24.1. ❤️ IG Stories: Tuotevalikoiman kehitystä behind the scenes	25.1. 👍 IG: Viikon vinkki	26.1. 26.1.	27.1. 😊 FB: Suklaakakkuresepti Suklaakakkupäivä
21.1. 🔪 IG: Monday Motivation	22.1. 22.1.	Piiraspäivä				

Julkaisukalenteri kesäkahvila Tönölle. 3 (6)

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
28.1. IG: Monday Motivation	29.1.	30.1. FB: Tuotevaihtoehtojen A/B-testaus	31.1. IG Stories: Repost - muistoja viime kesältä	1.2. IG: Viikon vinkki	2.2.	3.2. FB: Porkkanakakkuresepti
4.2. IG: Monday Motivation	5.2. FB: Tortturesepti (oma tai jaettu)	6.2.	7.2.	8.2. IG & IG Stories: Viikon vinkki (diy-toteutus)	9.2.	10.2. Porkkanakakkupäivä
11.2. IG: Monday Motivation	12.2. Runeberginpäivä	13.2.	14.2. FB: Ystäväärvonta IG Stories: Tönön secret valetine	15.2. IG: Viikon vinkki	16.2. Pizzapäivä	17.2. FB: Tiimi meidän takana
18.2. IG: Monday Motivation	19.2.	20.2. FB: Ulkopuolinen sisältö	21.2. Ystävänpäivä	22.2. FB: Eteläpuiston aktiviteetit + "Mitä ensi kesänä?" IG: Viikon vinkki	23.2. IG Stories: Menutestailua	24.2.
				Joogapäivä		

Julkaisukalenteri kesäkahvila Tönölle. 4 (6)

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
25.2. T IG: Monday Motivation	26.2.	27.2.	28.2. FB: Miksi suosimme suomalaista ruokaa? IG Stories: Tönöttäjien lempparit - kotimaiset raaka-aineet Kalevalan / Suomalaisen kulttuurin päivä	1.3. IG: Viikon vinkki FB: Vegepekoniresepti	2.3.	3.3. Hiihtoloma
4.3. T IG: Monday Motivation	5.3. FB: Pullaresepti IG Stories: "Hillolla vai mantelimassalla"	6.3.	7.3.	8.3. IG: Viikon vinkki FB: Naistenpäivän hyväntekeväisyys-tempaus	9.3.	10.3.
11.3. T IG: Monday Motivation FB & IG Stories: Tiimiesittely 1/6 & My Day	12.3. Laskiaistiistai	13.3. FB: Ulkopuolinen sisältö	14.3.	15.3. IG: Viikon vinkki	16.3.	17.3. FB: Kesän visio (tarina)
18.3. T IG: Monday Motivation	19.3. FB & IG Stories: Tiimiesittely 2/6 & My Day	20.3. Onnellisuuden päivä	21.3. FB: Luonnon terveysvaikutukset	22.3. IG: Viikon vinkki	23.3.	24.3.

Julkaisukalenteri kesäkahvila Tönölle. 5 (6)

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
25.3. IG: Monday Motivation 	26.3. FB: Pinaattiresepti 	27.3.	28.3.	29.3. IG: Viikon vinkki 	30.3. FB & IG Stories: Tiimiesittely 3/6 & My Day 	31.3. FB & IG: Verkkosivujen julkaisu
Vohvelipäivä	Pinaattipäivä				Earth Hour	
1.4. IG & IG Stories: Monday Motivation & Aprillipila 	2.4.	3.4.	4.4. FB & IG Stories: Tiimiesittely 4/6 & My Day 	5.4. IG: Viikon vinkki 	6.4. FB: Ekologinen DIY-ohje 	7.4.
Aprillipäivä					DIY-päivä	
8.4. IG: Monday Motivation 	9.4. FB & IG Stories: Tiimiesittely 6/6 & My Day 	10.4.	11.4. FB: Ulkopuolinen sisältö 	12.4. IG: Viikon vinkki 	13.4.	14.4. FB & IG: Avajaistapahtuma
						Palmusunnuntai
15.4. IG: Monday Motivation 	16.4.	17.4. FB & IG Stories: Tiimiesittely 5/6 & My Day 	18.4.	19.4. IG: Viikon vinkki 	20.4.	21.4. FB: Pääsiäiseen sopiva resepti
						Pääsiäispäivä, Teepäivä

Julkaisukalenteri kesäkahvila Tönölle. 6 (6)

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
22.4. T IG: Monday Motivation	23.4.	24.4. 📢 FB: Menu esittely IG Stories: Menu sneak peak	25.4.	26.4. 👍 IG: Viikon vinkki	27.4.	28.4. ❤️ FB & IG Stories: Tiimiesittely 6/6 & My Day
29.4. T IG: Monday Motivation	30.4. 📢 FB: Sissimarkkinointi-tempaus "mainostus" IG Stories: Tempausuhilinaa 😊 Vappuaatto	1.5. 😊 FB: Toivotukset + eilisen tapahtuman jälkiölyt Vappupäivä	2.5.	3.5. 👍 IG: Viikon vinkki	4.5.	5.5. ❤️ FB: Tiskin takana näkyvien kasvojen esittely
6.5. T IG: Monday Motivation	7.5.	8.5. 😊 FB: Varasiähtö avajaisiin - tuotevalikoimasta resepti	9.5.	10.5. 👍 IG: Viikon vinkki: Tönön avajaiset	11.5. 📢 FB: Avajais tapahtuma-jako	12.5. ❤️ IG Stories: Avajais tunnelmia FB: Toivotukset + tarjous äideille
13.5. T IG: Monday Motivation: TÖNÖ IS BACK! FB: Hummusresepti Hummuspäivä	14.5.	15.5. 👍 FB & IG: Miten Tönöllä minimoidaan hävikki & ruokahävikkivinkki	16.5.	17.5. 📢 FB & IG Stories: Leipomustarjous & päivän leipomusvalikoima Leivontapäivä	18.5.	19.5. Äitienpäivä, AVAJAISET
						20