

Markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaalisessa mediassa: Case VohveliParatiisi

Mira Parviainen

Opinnäytetyö
Myynnin koulutusohjelma
2018



Tekijä(t) Mira Parviainen	
Koulutusohjelma Myynnin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaalisessa mediassa: Case VohveliParatiisi	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 4
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Social media marketing communication plan: Case VohveliParatiisi	
<p>Opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestinnän toteuttamista sosiaalisessa mediassa eli somessa. Työ sisältää teoriaosuuden, jossa käydään läpi markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa. Työn toinen osa on toiminnallinen, joka toteutettiin toimeksiantajalle VohveliParatiisille. Toimeksiantaja on toimintaansa aloittava perheyrittäjä, joka oli juuri perustettu ennen opinnäytetyön aloittamista. Yrityksen toiminta keskittyy pääasiassa makeiden ja suolaisten vohveliannoksien tarjoamiseen. Yrityksen omistajilla ei ollut aikaisempaa kokemusta markkinointiviestinnästä tai markkinoinnista. Markkinointiviestintäsuunnitelma oli täten erittäin tarpeellinen.</p> <p>Suunnitelman tavoitteena oli rakentaa toimintaansa aloittavalle yritykselle brändiä sekä saada kannattava markkina-asema. Alustavasti yritys toimi kesäsesongin ajan irrallisella jäätelökioskipisteellä. Kesäsesonki oli suunniteltu alkavan toukokuussa 2018 ja loppuvan elokuussa. Yrityksellä oli erikoislupa pitää toimipistettään Tampereen Ahvenispuistossa. Suunnitelmaa toteuttamalla tavoitteena oli saada kannattava toiminta, jota voi mahdollisesti jatkaa ympärivuotisessa sisäliiketilassa. Tähän tavoitteeseen tarvittiin näkyvyyttä ja tunnettavuutta sekä vakio asiakaskuntaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuuteen on otettu vain työtä koskevat käsitteet ja aiheet. Teoria johdattaa lukijan markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median maailmaan. Teoriaosuudessa myös perustellaan markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuden tärkeyttä sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuus etenee johdonmukaisesti alkaen markkinointiviestinnän määritelmästä sen keinoihin ja suunnitelman rakentamiseen. Toinen osa teoriasta pureutuu sosiaaliseen mediaan ja mitä markkinointiviestintä tarkoittaa siellä. Sosiaalisen median osuudessa käydään läpi yleisesti somea ja kuinka siellä toteutetaan asiakkaita kiinnostavaa sisältöä.</p> <p>Toiminnallinen osuus on toimeksiantajalle rakennettu markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Suunnitelmaa varten tehtiin kaksi haastattelua toimeksiantajille. Haastatteluiden avulla saatiin toimeksiantajalta aineistoa heidän näköisen suunnitelman rakentamiseen. Niillä kerättiin tietoa yrityksen nykytilasta, tarpeista ja toiveista. Markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamiseen käytettiin tekijän omaa osaamista sekä tukena kirjallisuutta. Suunnitelma rakennettiin auttamaan toimeksiantajaa saavuttamaan tavoitteensa. Tässä osuudessa avataan myös prosessin aikaulua sekä toteutumista.</p> <p>Viimeisenä opinnäytetyössä tekijä tiivistää omat tärkeimmät pohdinnat aiheesta sekä arvioi omaa oppimista prosessin aikana. Toiminnallinen tuotos on työn liitteenä.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sisällön tuottaminen, brändäys.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Markkinointiviestintä	4
2.1	Markkinointiviestinnän merkitys yrityksissä	5
2.2	Markkinointiviestintäsuunnitelman rakentaminen	5
2.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja seuranta	7
2.4	Brändäys.....	7
2.5	Mainoskampanjat.....	8
3	Sosiaalinen media markkinointiviestintäkanavana	10
3.1	Sosiaalisen median kanavat.....	11
3.1.1	Suomalaisten sosiaalisen median käyttäminen	12
3.2	Kanavien valinta ja hyödyntäminen markkinointiviestinnässä.....	12
3.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu sosiaalisessa mediassa.....	13
3.4	Sitouttavan sisällön tuottaminen.....	14
3.5	Vinkkejä sisällöntuottamisen tehostamiseen	16
4	Teorian yhteenveto	18
5	Markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaalisessa mediassa	21
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	22
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	25
5.3	Luotettavuus	26
5.4	Toteutus.....	26
6	Pohdinta.....	29
6.1	Markkinointiviestinnän toteuttaminen sosiaalisessa mediassa	29
6.2	Merkittävyys ja ajankohtaisuus.....	30
6.3	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	30
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	31
	Lähteet	33
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Haastattelukysymykset omistajille.....	36
	Liite 2. Markkinointiviestintäsuunnitelma	37

1 Johdanto

Yritykset mukautuvat kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin jatkuvasti nopeammalla tahdilla. Kilpailu kovenee toimialasta riippumatta ja aloittaville yrityksille markkina-aseman saaminen on yhä hankalampaa ilman suunnitelmaa. Markkinointiviestintä on yrityksen työkalu rakentaa näkyvyyttä ja tunnettavuutta markkinoilla sekä luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Markkinoinnin ja mainostamisen mahdollisuudet ovat tänä päivänä laajat ja lähes ilmaisia viestintäkeinoja on lukuisia.

Markkinoinnin viestillä, paikalla sekä tavalla on suuri merkitys näkyvyyden saamiselle. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, kuinka yritys saa viestin menemään perille halutulle kohderyhmälle. Toisin sanoen markkinointiviestintä on suunniteltava fiksusti olosuhteet huomioon ottaen. Sen suunnittelemattomuus voi olla suuri riski yritykselle ja siksi strategiset valinnat ovat merkityksellisiä. Onnistuneella markkinointiviestinnällä tuotetaan asiakkaille lisäarvoa ja näin rakennetaan etua kilpailijoihin nähden.

Digitalisaatio on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä, mikä on pakottanut yritykset lähtemään näihin muutoksiin mukaan. Viime vuosien aikana sosiaalisen median suosio on kasvanut kuluttajien keskuudessa huomattavasti. Monille kuluttajille on arkipäivää viettää aikaa sosiaalisessa mediassa. Oman sisällön tuottamisen lisäksi somesta haetaan yhteisöllisiä kokemuksia ja inspiraatioita eri elämän osa-alueisiin. Kuluttajat olettavat jo, että yritykset ovat liittyneet someen. Some on uudenlainen ympäristö toteuttaa markkinointiviestintää. Etenkin aloittavalle yritykselle asiakkaiden huomion saaminen voi olla haastavaa sosiaalisessa mediassa. Oikeanlaisen sisällön tuottamisen avulla voidaan rakentaa brändiä ja sitouttaa asiakkaat.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on VohveliParatiisi, joka toimii kahvilat ja kahvibaarit -toimialalla. Yritys on perustettu keväällä 2018 ja avajaisia vietettiin toukokuussa 2018. VohveliParatiisi keskittyy vohveli- sekä jäätelöbaari toimintaan. Yritys on perheyritys, jonka omistajina toimii perheen äiti ja tytär. Yrityksen perustajat halusivat tuoda markkinoille kohtuullisen hintaisia vohveli- ja jäätelöannoksia, jotta mahdollisimman moni kuluttaja pääsisi nauttimaan jäätelöbaarin tuotteita ja palveluita. VohveliParatiisi tarjoaa siis kilpailijoihin laajempia vohveliannos valikoimia sekä asiakasystävällisempiä hintoja.

VohveliParatiisi keskittyy pääasiassa vohveliannoksiin. Yritys tarjoaa suolaisia sekä makeita vohveliannoksia. Suolaisissa vohveleissa on valmiit täytteet. Pääaineena

suolaisissa vohveleissa on muun muassa lohta, tonnikalaa tai kinkkua. Makeisiin vohveliannoksiin saa valita kaksi jäätelömakua, kolme omavalintaista täytettä neljästä eri kategoriasta. Kategoriat ovat herkut, marjat ja hedelmät, hillot sekä kastikkeet. Makea annos sisältää aina kermavaahdon. Lapsille on myös omat annokset. Oheistuotteina VohveliParatiisi tarjoaa jäätelöannoksia ja virvokkeita. Valikoiman laajuus on kilpailijoita parempi sekä hinnat ovat asiakashyödyllisempiä.

Yrityksen omistajat vuokrasivat Pingviini-jäätelöltä irrallisen jäätelökioskipisteen kesäkaudeksi 2018. VohveliParatiisi sai erikoisluvan kaupungilta pitää kioskia kesäkauden Tampereen Ahvenispuistossa. Jäätelökioskin ovet avautuivat 19.5.2018. VohveliParatiisi on viikon jokaisena viikonpäivänä auki säävarauksella kello 10-20 välillä. Tuulisena tai sateisena päivänä kioski on kiinni, sekä jos lämpötila on ulkona alle 15 astetta. VohveliParatiisin päätti irtojäätelökioskin kesä kautensa elokuussa 2018.

Toimeksiantaja kuuluu Tilastokeskuksen toimialaluokittelun mukaan Kahvilat ja kahvibaarit luokkaan. Tähän luokkaan kuuluvat kahvilat ja kahvibaarit, konditoria-kahvilat sekä jäätelöbaarit. Luokkaan kuuluvat tarjoilevat yleisesti alkoholittomia juomia, mutta kahviloilla voi olla myös oikeus alkoholijuomiin. (Tilastokeskus 2008.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Työn tavoitteena on laatia toimintaansa aloittavalle yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Tavoitteena on saada rakennettua työn toimeksiantajalle eli VohveliParatiisille brändi sekä vahva markkina-asema. Suunnitelma rakennetaan niin, että yritys voi hyödyntää sitä näkyvyyden, tunnettavuuden ja asiakaskunnan saamisessa. Tavoitteena on luoda aloittavalle yritykselle vahva markkina-asema, jotta kesäsesongin jälkeen yrityksellä on valmiudet ja kannattavaa siirtyä ympäri vuoden toimivaan liiketilaan. Kannattavaan toimintaan tarvitaan vahva myynti ja vakio asiakaskunta kesäsesongin jälkeen.

Suunnitelma rakennetaan yhteistyössä yrityksen omistajien kanssa. Aloittavalla yrityksellä ei ole kokemusta markkinointiviestinnästä ja siksi suunnitelma oli erittäin tarpeellinen. Tavoitteena saada toimivat rutiinit ja tavat markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Suunnitelma rakennettiin yrityksen omistajien haastatteluiden pohjalta käyttäen opinnäytetyön tekijän omaa osaamista sekä kirjallisuuslähteitä hyödyntämällä. Suunnitelmaa rakentaessa on ymmärrettävä ja tiedettävä yrityksen tilanne ja tavoitteet.

Tekijän kannalta tavoitteina on osoittaa markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamisen avulla ammatillista osaamista. Ammatillista osaamista tekijä on saanut tradenomikoulutuksesta sekä koulutuksen aikana tehdyistä työharjoitteluista sekä työkokemuksesta. Teoriaosuuden avulla tekijä osoittaa kykyä valita erilaisia luotettavia lähteitä ja rakentaa niistä keskusteleva kokonaisuus. Tavoitteena kehittää prosessin suunnittelulla prosessihallintaa ja konkretisoida tekijän osaaminen työn muodossa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä on kaksi isompaa osuutta, jotka tukevat toisiaan. Alussa lukija johdatetaan opinnäytetyöhön yleisellä tasolla. Työssä esitellään aluksi opinnäytetyön toimeksiantajayritys sekä työn tavoitteet. Ensimmäinen osuus on teoriaa markkinointiviestinnästä, sosiaalisesta mediasta ja tarkemmin markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuus alkaa yleisesti avaamalla markkinointiviestinnän määritelmää, mikä on pohja sosiaalisen median markkinointiviestintään. Alaotsikoissa tarkennetaan markkinointiviestinnän tärkeyttä yrityksissä, siihen liittyviä tavoitteita, suunnittelua ja brändäystä markkinointiviestinnän avulla.

Sosiaalisen median teoriaosuudessa käydään läpi mitä se on ja mitä se sisältää. Osuus sisältää myös katsauksen somekanaviin ja niiden hyödyntämisen markkinointiviestinnässä. Sen jälkeen on koottu tärkeimmät pointit sisällön tuottamisesta. Teoriaosuuksissa käytetään kattavasti erilaisia, mutta luotettavia teorialähteitä. Lähteet on tehty keskustelemaan keskenään ja etenemään johdonmukaisesti.

Työn toisessa osuudessa kerrotaan enemmän itse tuotoksesta, sen toteutuksesta ja lopuksi tekijän omaa pohdintaa työstä. Toteutusta eli sosiaalisen median markkinointiviestintä suunnitelmaa käydään läpi ja kuinka se on toteutettu toimeksiantajalle. Loppupohdinta sisältää tekijän omia mietteitä ja tärkeimpiä pointteja liittyen aiheeseen. Työn liitteissä on nähtävissä toteutus sekä siihen liittyvät haastattelupohjat.

2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää ja mitä kaikkea onnistunut markkinointiviestintäsuunnitelma pitää sisällään. Markkinointiviestintä kuuluu markkinointimixiin. Markkinointimix on yleinen käsite markkinoinnin neljästä kilpailukeinosta. Markkinointiviestinnän lisäksi muut kolme kilpailukeinoa ovat tuote, hinta ja saatavuus. Markkinointiviestintä ei siis ole yksi erillinen toiminto, vaan koko yritystä tukeva toiminto ja taktinen päätös. Sosiaalisen median käyttö yleistyä päivä päivältä. Siksi some-kanavien yhdistäminen markkinointiviestintään on erittäin oleellista yrityksille tänä päivänä. Massamarkkinointikaan ei enää tehoa ja tavoita samalla tavalla kuin aiemmin on ajateltu. Tämän vuoksi kohdistaminen sekä ajankohtaisuus ovat avainsanoja markkinointiviestinnässä. Kilpailijoista erottuminen on tehtävä järkevästi sekä välttää yleisimpiä kompastuskiviä. Onnistuneen markkinointiviestinnän pohjalla on aina tietoa kilpailijoista, markkinoista ja yrityksen omista kilpailueduista. Näiden tietojen avulla pystytään luomaan uniikki brändi markkinointiviestinnän kautta.

Toimialasta riippumatta yritysten välinen kilpailu kasvaa, kun uusia yrityksiä ja innovaatioita tulee markkinoille. Kilpailua voidaan pitää siis pääpointtina, miksi markkinointia tehdään ja miksi siihen panostetaan. Yrityksen näkyvyys ei ole enää itsestäänselvyys vaan siihen tarvitaan Timo Ropen mukaan taitavaa markkinointia. Taitava markkinointi pohjautuu ihmisen ja ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen. Ostajana on aina ihminen ja siksi markkinointia on osattava tuottaa ihmisille. (Rope, T. 2005, 11.)

Kun syvennyttään markkinointiviestintään se pohjautuu myös tähän samaan ihmisen ja ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen. Markkinointiviestintä on yrityksen tuottamaa aktiviteettiä, jolla on tarkoitus luoda vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Se on siis yleisökeskittynyttä toimintaa, missä ei voi unohtaa yleisöä jolle halutaan puhua. Kyseisen vuoropuhelun tavoitteena on saada herätettyä asiakkaiden mielenkiinto ja johtaa asiakkaat asioimaan yrityksessä. (Fill & Jameson 2006, 22.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy luomaan mielikuvaa itsestään ja vahvistaa omaa brändiä. Yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä voidaan kasvattaa markkinointiviestinnän avulla. Viestinnällä pyritään kasvattamaan kysyntää ja tiedottamaan muun muassa yrityksestä, sen tarjonnasta ja tarjoaman saatavuudesta. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestintää voidaan tehdä monella tapaa. Ammattijohtaja nettisivusto on listannut yli 50 markkinointiviestinnän keinoa. Nämä keinot saadaan kuitenkin kuuteen

pääkategoriaan, jotka ovat mainonta, myynnin edistäminen, PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta, suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä verkkomainonta. (Ammattijohtaja 2017.)

Verkkomainonta on uusi tapa toteuttaa markkinointiviestintää. Tämän kategorian sisältä löytyy sosiaalinen media, joka on yleistynyt monen yrityksen arkipäiväiseksi viestintäkanavaksi. Sosiaalinen media on markkinointiviestintäkanavista nopein. Somessa sisällön tuottaminen ja jakaminen tapahtuu reaaliajassa. Sisältö on sekunneissa miljoonien ihmisten nähtävissä.

2.1 Markkinointiviestinnän merkitys yrityksissä

Yritys haluaa vaikuttaa markkinointiviestinnän avulla asiakkaisiin. Asiakkaiden ostopäätökset vaikuttavat yrityksen myyntiin sekä toiminnan jatkuvuuteen. Näin ollen markkinointiviestintä on palveltava asiakkaita ja heidän tarpeitaan.

Voidaan siis katsoa, että yrityksen asiakkaat ja kohderyhmä asettaa markkinointiviestinnän tavoitteet sekä millaista sisältöä yritys tuottaa viestinnässään. Asiakkaat päättävät yrityksen toiminnan jatkuvuudesta ja kannattavuudesta ostopäätöksillään. Jos yrityksen sanoma ei mene perille asiakkaille tai tavoita heitä, niin he saattavat vaihtaa asiointia kilpailijoille. Onnistunut viestintä on asiakkaiden näkökulmasta kiinnostavaa ja hyödyllistä. Onnistuneella viestinnällä luodaan lisäarvoa asiakkaille, koska he saavat heitä hyödyttävää informaatiota. (Juholin, E. 2009, 40.)

2.2 Markkinointiviestintäsuunnitelman rakentaminen

Suunnitteleamattomuuden voidaan sanoa olevan yritysten suurimpia kompastuskiviä. Suunnitteleamattomuus johtuu yleisimmin siitä, että markkinointiviestintää ajatellaan vain rahan menona ja budjetti tehdään ennen suunnitelmaa. Markkinointiviestinnän mahdollisuuksille ei näin ollen anneta tilaa. Suunnittelu ja suunnitelma auttaa yritystä erottumaan muiden kilpailevien yritysten markkinointiviestinnästä ja massasta. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla tehdään jatkuvaa ja yhtenäistä viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan kohderyhmään. Miksi sitä ei sitten suunniteltaisi. (Karjaluoto, H. 2010. 20-21.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman rakentaminen koostuu nykytilan määrittämisestä, strategian suunnittelusta, toteutuksesta eli suunnitelman toimeenpanosta sekä seurannasta. Markkinointiviestintä on yhtenäinen yrityksen muun viestinnän kanssa ja

siksi se tulee tehdä yrityksen nykytilan määrittämisen pohjalta. Jos markkinointiviestintää ei suunnitella yrityksen muun toiminnan ja tavoitteiden mukaan, niin yrityksen tuote, hinta ja jakelukanavat välittävät eri sanomaa. (Isohookana, H. 2007. 91-93.)

Ennen markkinointiviestinnän suunnittelua yritys määrittää toimintansa tämän hetkisen tilan eli tekee nykytila-analyysin. Nykytila-analyysin avulla yritys kartoittaa toimintansa tilanteen peilaten sitä kilpailijoihin.

Ensimmäiseksi yrityksen tulee osata vastata kysymykseen: Miksi yritys on olemassa? Miksi yritys tekee toimintaansa? Eli kartoitetaan yrityksen missio. Seuraavaksi yrityksen tulee miettiä ihannetila, minkä yritys haluaa saavuttaa tietyssä ajassa. Mitä yritys tavoittelee toiminnallaan? Missä yritys haluaa olla tietyn ajan kuluessa? Ihannetila eli visio tulee viedä yritystä eteenpäin, innostaa ja inspiroida. Ihannetila tulee olla helposti omaksuttava niin yrityksen henkilöstölle kuin yrityksen ulkopuolisillekin. Missio ja visio kannattaa olla sopivan ytimekkäitä, jotta ne ovat helppo muistaa. (Yrityksen perustaminen n.d.)

Nykytilan analyysiin kuuluu myös selvittää kohderyhmä, tuotteet sekä peilata omaa toimintaa kilpailijoihin. Tärkeintä kohderyhmän tarkentamisessa on ymmärtää, että kaikki asiakkaat eivät ole yhtä elintärkeitä. Kenelle tuotteet ovat suunnattu eniten? Mitkä asiakkaat ovat eniten elintärkeitä eli yrityksen kohderyhmä? Tuotteiden nykytilan analysoimisessa kannattaa miettiä mille tuotteille on eniten kysyntää. Miksi asiakkaat haluavat ostaa kyseisiä tuotteita? Millaisia etuja ja hyötyjä tuotteet sisältää verrattaen kilpailijoiden tuotteisiin? Yrityksen kilpailuedut on tärkeä listata ylös. Kilpailuedut ovat ne tekijät, jotka yritys itse tekee paremmin kuin kilpailijat. (Markkinointisuunnitelma.fi n.d.)

Strategia on suunnitelma toimintatavoista ja menetelmistä, miten yritys pääsee määrittelemäänsä visioon. Se kuvaa mitä, miten ja kenelle tarjotaan. Strategiassa määritellään myös yrityksen kilpailuedut ja ydinosaaminen, mihin keskitytään. Strategian tarkoituksena on selvittää kuinka yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. (Talouselämä 2014.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa siis tarkennetaan markkinointiviestinnän toimintatavat, jotta viesti saadaan kohdistettua halutulle kohderyhmälle. Markkinointiviestintästrategia voidaan tehdä tietylle kanavalle, mihin halutaan keskittyä. Strategisiin toimintatapoihin vaikuttaa siis visio, asiakkaat ja kanava, jossa markkinointiviestintää toteutetaan.

2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja seuranta

Kaiken kaikkiaan markkinointiviestinnällä halutaan tehdä kannattavaa myyntiä ja kasvattaa sitä. Aktiivisella ja jatkuvalla viestinnällä saadaan tämä aikaan. Lyhytkestoiset kampanjat ja yksittäiset tarjoukset eivät takaa pidemmän ajan kannattavuutta ja vahvaa brändiä. Viestintää tarvitsee tehdä jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet lähtevät yrityksen visiosta eli missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Mistä tilasta yritys unelmoi ja mihin se haluaa tietyn ajan päästä tähdätä. Tästä on pidemmän matkan tavoite. Pitkän aikavälin tavoite kannattaa jakaa lyhyemmän ajan välitavoitteisiin. Välitavoitteet johtavat pidemmän aikavälin tavoitteisiin. Tavoitteiden selkeys on ensisijaisen tärkeää sen saavuttamiselle. (Vilkman 26.7.2013.)

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen niiden toteutumisen seuraamiseen tarvitaan mittareita. Mittareilla varmistetaan toiminnan eteneminen ja toteutuminen. Mittarit voidaan siis vasta määrittellä tavoitteiden asetannan jälkeen. Tavoitteen mittaria määrittämällä tulee tietää mitä halutaan mitata. Mittari tulee johtaa tavoitteesta. Jos mittarin ja tavoitteen välillä ei ole suoranaista yhteyttä, ei mittarilla tehdä mitään. (Harma 14.11.2013.)

Toimiva markkinointiviestinnän tavoite on rakennettavissa SMART-kriteeristön avulla. SMART-tavoite on Saavutettavissa, Mitattava, Aikasidonnainen, Relevantti sekä Tarkka. Saavutettavissa oleva tavoite tulee asettaa aina yrityksen mukaan, millaiset tavoitteet edistävät yrityksen liiketoimintaa. (Korpi, T. 2010, 73.)

Pidemmän aikavälin tavoite voi olla vahvan brändiaseman saaminen kahden vuoden päästä. SMART-kriteeristön mukaisesti rakennettu lyhyen aikavälin tavoite voi olla kasvattaa sosiaalisen median tilin seuraajamäärää 10 uudella seuraajalla. Tavoitetta voidaan mitata seuraamalla sosiaalisen median tilin seuraajatilastoa. Tavoitteelle asetetaan aikaraja, jolloin tavoite tulee olla saavutettu. Aikaansidottu tavoite konkretisoi tavoitetta ja siihen pääsemistä. 10 uuden seuraajan aikaraja voi olla viikko. Tarkennuksena voi olla, että tavoite päivitetään aina kahden kuukauden välein.

2.4 Brändäys

Brändi on yrityksen luomaa mielikuvaa itsestään. Se sisältää uniikin ja jatkuvan tarinan, jolla on historiaa. Brändin historia voi olla pelkästään sen nimen keksiminen tai kymmenen vuoden vahva kasvutarina ja imago. Isohookana kuvailee Yrityksen markkinointiviestintä - kirjassaan brändiä arvokkaaksi varaksi, koska se on yrityksen aineetonta pääomaa. Ihmiset luottaa brändiin, koska se lunastaa lupauksensa ja tuottaa lisäarvoa asiakkailleen.

Tämän kaiken ansiosta brändi erottuu kilpailijoistaan ja on haluttu markkinoilla, missä se kilpailee. Sillä on uskollinen kohderyhmä ja näin ollen brändi on yksi yrityksen tärkeistä tekijöistä erottua markkinoilla. (Isohookana, H. 2007, 24-25.)

Brändi voi keskittyä koko yritykseen, tuotteeseen tai näihin molempiin. Yritysbrändi panostaa brändäyksessään koko yritykseen eikä niinkään tuo esille tiettyä tuotetta tai palvelua. Tuotebrändäyksessä yritys taas keskittyy tuomaan esille tuotteita tai tiettyä tuotetta, eikä näin ollen korosta yritystä itsessään. Molempiin keskittyessä yrityksen mielikuvan tulee tukea tuotetta. (Isohookana, H. 2007. 27.)

Brändi ei kuitenkaan ole pelkästään yrityksen luoma mielikuva, vaan myös asiakkaan näkemys siitä mitä ja miten asiakas kokee saavansa brändistä arvoa. Arvon on poikettava positiivisesti muista kilpailijoista ja heidän vastaavista tai korvaavista tuotteista. Asiakkaan tuntemus ja tietämys brändistä vaikuttaa vahvasti hänen kokemaansa arvoon. Kaikkeen tähän yritys voi itse vaikuttaa omalla viestinnällä ja toiminnalla, mutta ei tietenkään täysin. Brändi rakentuu siis yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Rakentaminen on pitkän aikavälin prosessi, joka on vahvasti sidoksissa markkinointiviestinnän kanssa. (Laakso, H. 2003, 83-84.)

Kun brändi koostuu asiakkaiden kokemuksesta, tietämyksestä, mielikuvista ja odotuksista sitä kohtaan, on markkinointiviestinnällä tähän kaikkeen suuri vaikutus.

Markkinointiviestinnän avulla siis luodaan ja ylläpidetään mielikuvaa ja imagoa. Brändin rakentaminen on tärkeä osa yrityksen koko liiketoimintastrategiaa. Markkinointiviestinnän avulla brändiä rakennetaan alkuvaiheessa tiedostamalla yrityksen ja brändin olemassa olo asiakkaille. Markkinointiviestinnässä on pidettävä alusta asti samanlainen linjaus sen persoonallisuudesta. Brändin persoonallisuuden ja toiminnan tulee läpileikata yrityksen koko toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 220-221.)

2.5 Mainoskampanjat

Mainoskampanja on yrityksen tietyn ajanjakson kestävä, aihealueelta rajattu sekä liiketoimintaa edistävää mainontaa. Mainoskampanja yleensä kohdistetaan tietylle kohderyhmälle eli halutulle asiakaskunnalle. Mainoskampanjalla rakennetaan ja parannetaan yrityksen imagoa, tunnettavuutta, näkyvyyttä ja tuotteiden menekkiä. Kampanjat voivat kestää esimerkiksi viikoista kuukausiin, mutta on tärkeää erottaa ne yksittäisestä mainoksesta tai tarjouksesta. (Lahtinen & Isoviita. 2004, 125.)

Mainoskampanja tulee suunnitella kohderyhmää ajatellen. Mikä kyseistä kohderyhmää houkuttaa ja puhuttelee. Mainoskampanja suunnitellaan yrityksen nykytilan, tavoitteiden sekä markkinoinnin pohjalta. Kun yrityksen nykytilanne on analysoitu ja kohderyhmä tiedossa, niin mainoskampanja voidaan rakentaa ja kohdentaa halutulle kohdeyleisölle. Bergström ja Leppänen kehottavat asettamaan kampanjalle raamit, joiden mukaan sitä lähdetään toteuttamaan. Hyvinä raameina he näkevät kohderyhmän rajaamisen, kampanjan tavoitteet sekä budjetin rahamäärällisesti. Mainoskampanjalle tulee asettaa tavoite, joka on mitattavissa. Kampanjan tuloksia on helpompi seurata, kun mittarit ovat selkeitä ja tulokset mitattavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 326-328.)

3 Sosiaalinen media markkinointiviestintäkanavana

Tässä luvussa avataan sosiaalisen median määritelmää ja sen osuutta yrityksen markkinointiviestinnässä. Sosiaalinen media koostuu internet- ja mobiilipalveluista, joissa merkittävimmissä rooleissa ovat yhteisöllisyys ja vuorovaikutus. Etenkin kuluttajien keskuudessa sosiaalisen median suosio on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Tämän myötä yritykset ovat liittyneet sosiaalisen median palveluihin tekemällä oman käyttäjäprofiilin muiden käyttäjien joukkoon. Tänä päivänä kuluttajat olettavat jo yritysten olevan sosiaalisessa mediassa. Yritysten some aktiivisuudelta ja toiminnalta odotetaan yhä enemmän.

Yrityksen ja asiakkaiden välinen vuoropuhelu on yhä helpompaa ja kynnys aloittaa avoin keskustelu on matalampaa. Kun kuluttajat ovat siirtyneet sosiaalisen median kanaviin, on tärkeää valita yrityksen somekanavat tämän mukaan. Oikeanlaisella sisällön tuottamisella voidaan sitouttaa asiakkaat, kun sisältö on tuotettu juuri heitä varten.

Sosiaalisen median katsotaan saaneen alkunsa Web 2.0 konseptista. Web 2.0 sanotaan webin eli internetin kehittyneemmäksi vaiheeksi, minkä mukaan Web 2.0 -termi on erotettu tavallisesta aiemmin vallinneesta web-termistä. Kyseisen konseptin keksi Tim O'Reilly, minkä jälkeen käsite on omaksuttu yleiseen käyttöön. Web 2.0 on kuitenkin eri asia kuin sosiaalinen media. Sosiaalinen media on niin sanotusti jalostunut tästä web-vaiheesta erilliseksi ja tarkemmaksi alakäsitteeksi. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 18.)

Harto Pönkä kuvaa sosiaalista mediaa yleisesti internetissä toimiviksi kanaviksi, joilla on yhteisöllistä eli sosiaalista taipumusta. Kanavissa on tapana luoda sosiaalisia tilanteita erilaisten kuvien, videoiden ja kirjoitusten avulla. Tätä kutsutaan sisällön tuottamiseksi. Sosiaalisen median eli puhekielessä somen keskiössä ovat siis ihmiset ja heidän välinen vuorovaikutus. Somen käyttö on yleistynyt 2000-luvun alkupuolen jälkeen merkittävästi. Osallistuminen ja vuorovaikutus ovat suuressa roolissa eri kanavissa. (Pönkä 2014, 11.)

Yritykset ovat huomanneet somen käytännöllisyyden asiakassuhteiden kannalta. Kun asiakkaat löytyvät sosiaalisen median kanavista, niin miksi yritykset eivät lähtisi kehittämään, parantamaan ja luomaan uusia asiakassuhteita somessa. Some-kanavissa on yleisesti vapaita sivustoja, joihin käyttäjillä on mahdollisuus mennä verkostoitumaan, osallistumaan ja tuottamaan sisältöä. Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tärkeä rooli asiakkaiden näkökulmasta. Yritys voi sisällön tuottamisen, viestinnän ja markkinoinnin lisäksi myös pitää asiakaskyselyjä, minkä kautta parantaa asiakastytyväisyyttä. (Kananen, J. 2013, 13-14.)

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia löytyy melkein rajattomasti. Kanavia on eri tyyppisiä ja ne voidaan jakaa muutamaankin selkeään kategoriaan: yhteisöt, sisällöt, blogit, keskustelut muut. Yhteisökanavissa kanavan käyttäjät kokevat yhteisöllisyyden tärkeänä, minkä vuoksi he ovat mukana erilaisissa ryhmissä. Sisällöntuottaminen kuuluu yhteisöpalveluihin, mutta isommassa osassa ovat yhteistöt ja ryhmät. Suurimpia yhteisökanavia ovat Facebook sekä työuramaailmasta tunnettu LinkedIn. Sisällöt-kanavissa pääasiassa on oman sisällön tuottaminen. Oma sisältöä ovat oma-tuottamat kuvat, videot ja muut julkaisut. Näissä kanavissa pääasia on olla ryhmän jäsen. Sisältökanavia ovat muun muassa Instagram ja videopalvelu Youtube. Blogit ovat yksinkertaisesti selitettynä internetiin tuotettuja päiväkirjoja. Blogien aiheet voivat olla laidasta laitaan esimerkiksi muoti, bisnes tai omasta elämästä kertominen. Keskustelukanavissa käydään keskustelua eri aiheista tekstin tuottamisen muodossa. Muut-kategoriaan jää oikeastaan kaikki muut kanavat. Näihin käyttäjät menevät tietyn asian perässä. Esimerkiksi musiikintoistopalvelu Spotifyhyn mennään kuuntelemaan musiikkia. (Siniaalto 2014, 46-50.)

Facebook on yksi suurimmista ja suosituimmista sosiaalisen median palveluista eli kanavista. Se on käyttäjiensä kohtaamis- ja vuorovaikutuspaikka erilaisissa ryhmissä ja yhteisöissä. Käyttäjät jakavat ja tuottavat sisältöä omasta elämästään, mielenkiinnon kohteista ja muista heitä herättävistä aiheista. Jaettu sisältö voi olla muun muassa kuvia, tekstejä, videoita tai linkkejä toisille sivustoille. Sen käyttäjät myös seuraavat toisia käyttäjiä sekä erilaisia sivustoja ja ryhmiä. Kuluttajien lisäksi yritykset voivat osallistua vuorovaikutukseen omien sivujen kautta. Yritykset voivat luoda oman Facebook-sivun, minkä kautta he voivat kertoa itsestään, tuotteistaan ja omasta toiminnasta. (Pönkä, H. 2014, 84-91.)

Instagram on sosiaalisen median kanavana kuvanjakopalvelu, mitä käytetään pääsääntöisesti mobiililaitteilla. Kanavan käyttäjät voivat postata omaan profiiliin kuvia ja videoita. Kanavan yhteisöllisyys tulee muista seurattavista profiileista sekä muiden käyttäjien kanssa vuorovaikutuksesta. Sosiaalinen vuorovaikutus profiilien välillä on yksi palvelun kulmakivistä. Toinen Instagramin suuren suosion tekijöistä on kuviin ja videoihin laitettavat visuaaliset efektit eli niin sanotusti filtrit. Vuoden 2010 sovelluksen avaamisen jälkeen Instagram on kasvattanut suosiotaan sosiaalisen median kanavana erittäin nopeasti. (Pönkä, H. 2014, 121-122.)

Facebook on keskittynyt enemmän tekstimuotoiseen sisällön tuottamiseen kuin Instagram. Facebook tarjoaa enemmän kirjoitustilaa julkaisuun. Siksi Facebook julkaisuun yleensä panostetaan enemmän kirjallisesti. Tällä hetkellä Facebookin käyttäjän keskivertoikä on Instagramia korkeampi. Facebook julkaisun sisältö tuotetaan siis hieman eri tavalla kuin Instagramiin. Nuorison tavoittaa paremmin Instagramin kautta. Instagramista pääasiassa haetaan inspiraatiota eri lifestyleen ja seurataan trendaavia aiheita kuvien ja videoiden kautta.

3.1.1 Suomalaisen sosiaalisen median käyttäminen

Teleoperaattori yritys DNA julkaiseman tutkimuksen mukaan suomalaisten sosiaalisen median päivittäinen käyttö kasvaa vuosi vuodelta. Tutkimus julkaistiin vuonna 2017 ja se käsittelee suomalaisten digitaalista elämäntapaa. Siihen vastasi 1005 15-74 vuotiasta suomalaista. Eniten suomalaiset käyttävät aikaa Facebookissa, pikaviestisovellus Whatsappissa, videopalvelu Youtubessa sekä kuva- ja videopalvelu Instagramissa. Tutkimukseen vastanneista 60 % käyttää vähintään kerran päivässä Facebookia ja 25 % vastanneista Instagramia. Vuonna 2016 tutkimuksen mukaan luvut olivat Facebook 58 % ja Instagram 15 %. (DNA 2017, 2, 9.)

Suomalaisten ajankäyttö sosiaalisessa mediassa on kasvanut vuosittain. Juuri julkaistun 20.9.2018 Consumer Connection System eli CCS-tutkimuksen mukaan suomalaiset viettävät keskimäärin 64 minuuttia mobiililaitteilla internetissä ja sosiaalisessa mediassa päivittäin. Vuoden 2016 CCS-tutkimukseen verrattuna suomalaisten viikottainen somen käyttö on lisääntynyt 52 %. (STT Info 2018.)

Somekäyttäytymisessä löytyy hajontaa eri ikäluokissa. DNA:n tekemästä tutkimuksesta näkee kuinka 25-44 vuotiaat käyttävät Facebookia aktiivisemmin kuin heitä nuoremmat. Facebookin suurin kuluttaja ikäryhmä on 25-34 vuotiaat, mutta vanhempien keskuudessa Facebookin käyttö on kasvanut. 15-24 vuotiaat suosivat enemmän WhatsAppia sekä Instagramia. Instagram on suuressa suosiossa nuorimpien somekäyttäjien keskuudessa. (DNA 2017, 8.)

Suomalaisista 23 % seuraa yhteisöpalveluiden kautta brändejä, tuotteita ja palveluita. (Tilastokeskus 2016.)

3.2 Kanavien valinta ja hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Suomalaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen eniten imagon kehittämisessä ja tuotteiden markkinoinnissa. Toiseksi tärkeimmäksi käyttötarkoitukseksi

he kokevat asiakkaiden kuuntelun. Asiakkaiden kuunteluun sisältyy asiakkaiden mielipiteiden ja muun palautteen saaminen ja näihin vastaaminen. Näihin tarkoituksiin yhteisöpalvelut ovat koettu tehokkaimmiksi, sillä suurin osa suomalaisista yrityksistä käyttää yhteisöpalveluita markkinoinnissa. (Pönkä 2017, 59-60.)

Siniaalto huomauttaa *Sosiaalisen median mensestysreseptit* kirjassaan kuinka ”oikeiden” some-kanavien valintaan ei ole yhtä tiettyä vastausta. Valintaan vaikuttaa monia eri tekijöitä, joita tulee huomioida kartoittaessa sopivia kanavia. Kanavien valintaan muun muassa vaikuttaa yrityksen sijainti, toimiala ja koko liiketoimintamalli sekä kohderyhmät. Kuluttajapuolen yrityksille Siniaalto kehottaa yrityksiä tarttumaan kuluttajien keskuudessa oleviin suurimpiin ja yleisimpiin kanaviin. Hänen mukaan kuluttajien keskuudessa suosituimmat kanavat ovat varma keino kasvattaa näkyvyyttä ja viestiä yrityksen olemassa olosta. Siniaalto mainitsee Facebookin sekä Instagramin parhaimmiksi ja varmimmiksi kanaviksi, joissa suurin osa kuluttajista tavoitetaan. (Siniaalto 2014, 51.)

Vaikka kuinka helpolta tuntuu valita suosituimmat kanavat, kannattaa kannattaa kanavien valintaa pohtia yrityksen tilanteen kannalta. Niinkuin Siniaalto mainitsi eri tekijöiden vaikuttavan kanavien valintaan, niin Kananen jatkaa samoilla ajatuksilla nettiartikkelissaan. Kananen kertoo kuinka kannattaa valita ne kanavat, joissa asiakkaatkin ovat. Kilpailijoiden kanavavalintaa kannattaa soveltaa, jos yrityksellä ei vielä ole omaa kokemusta sosiaalisesta mediasta ja kanavien valinta osoittautuu haastavaksi. Yrityksen tulee miettiä myös kanavien käyttötarkoituksia sekä kuinka se palvelee yrityksen sekä yrityksen asiakkaiden tarpeita. Yleisimmin sisällön tuottamiseen ja markkinoimiseen valitaan sisältöpalveluita. (Kananen 2017.)

3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa viestintä perustuu vuorovaikutukseen, ajankohtaisuuteen sekä monipuolisuuteen. Entinen massamainonta ja yritykseltä asiakkaalle yksisuuntainen mainonta on vähitellen häviämässä. Sen tilalle on tullut vuorovaikutteista ja keskustelua herättävää sisällöntuottamista, etenkin sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisessa mediassa yritykset ottavat asiakkaat mukaan keskusteluun ja rakentavat näin yhteistä keskustelua. Pitkien mainostekstien sijaan somessa käytetään sopivan lyhyttä ja asiakkaita informoivaa viestintää. Helppolukuinen, nopeasti luettava ja asiakkaalle arvoa tuottava teksti kuvan kanssa on oiva tapa ottaa asiakkaat mukaan viestintään. (Kortesuo, K. 2014, 16-17.)

Sosiaaliseen mediaan toteutettavan markkinointiviestinnän voi suunnitella markkinointiviestintästrategian mukaan. Tarkoituksena vain tarkentaa ja muokata strategiaa kyseiseen markkinointiviestintäkanavaan sopivaksi. Esimerkiksi sosiaalinen media on nopeampisempi viestintäkanava kuin moni muu. Sosiaalinen media käytännössä elää ja muuttuu jatkuvasti. Tämän vuoksi markkinointiviestintää ei kannata suunnitella somessa kovin pitkälle ajalle eteenpäin. On hyvä olla perusraamit sekä suunnitelma, mikä tähtää visioon eli pidemmälle aikajaksolle. Mutta somesuunnitelma kannattaa luoda helposti muokattavaksi, jos tilanne sitä vaatisi.

Tavoitteiden saavuttaminen edellyttää mittareiden kehittämistä ja niiden seuraamista. Sosiaalisen median tavoitteiden seuraaminen onnistuu helposti some-kanavien oman analytiikan avulla. Analytiikan data toimii erilaisina mittareina, joiden avulla yritys voi seurata toimintansa edistymistä. Brändäyksen ja markkina-aseman saavuttamista mitataan esimerkiksi tavoitettavuudella sekä tietoisuus- ja huomioasteella. (Kaipio 28.1.2013.)

Tietoisuusasteella tarkoitetaan tilin tai sivun kaikkia seuraajia, tykkääjiä, kommentoijia ja muuten sivun toimintaan osallistujia. Huomioaste keskittyy julkaisujen saatuun huomioon. Julkaisujen saatua huomiota mitataan kuinka moni on tykännyt, kommentoinut, jakanut tai muuten viitannut julkaisua. Tavoitettavuus mittaa kuinka moni on nähnyt julkaisun eli kuinka monta monta ihmistä julkaisulla tavoitettiin. (Kaipio 28.1.2013.)

3.4 Sitouttavan sisällön tuottaminen

Sisällön tuottamista voidaan tehdä kuvien, tekstien ja videoiden muodossa. Avainasemassa on saada sisällön avulla viesti perille halutulle kohderyhmälle. Sisältö vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Sisällön näkemisen ensimmäiset sekunnit ratkaisevat eli ensivaikutukseen on panostettava. Ensimmäiset vaikutukset tulevat sisällön ulkoasusta eli millaisen kuvan asiakas saa yleiskatsauksella. Ulkoasuun asiakas kiinnittää huomiota yleisesti noin 0-3 sekuntia. Jos ulkoasu ei herätä mielenkiintoa, niin asiakkaan kiinnostus lopahtaa yleisesti siihen. Sisällön kokonaisuus ja ulkoasu vaikuttavat ensimmäiseksi alkaako asiakas perehtymään tarkemmin sisältöön. (Junikka 26.4.2012.)

Kuinka sitouttaa asiakkaat viestinnän ja sisällön tuottamisen avulla? Tähän kysymykseen löytyy sama vastaus kun mietitään kuinka asiakas ylipäätään sitoutetaan, eli auttamalla asiakasta. Samalla tavalla kuin yrityksen toiminnassa esimerkiksi myyjät auttavat asiakasta, voidaan sisällön tuottamisella ratkaista asiakkaan ongelma tai tuottaa hänelle hyödyllistä tietoa. Asiakkaiden on sitä helpompaa sitoutua, mitä paremmin sisältö on

tuotettu juuri heitä varten. Sitouttava sisältö on avain asemassa, kun tehdään sisältömarkkinointia. (Keronen & Tanni 2017, 93.)

Sisältömarkkinointi on yleistynyt yritysten keskuudessa, etenkin sosiaalisessa mediassa. Siinä on tarkoitus tuottaa kohderyhmän mielenkiintoa herättävää sisältöä. Sisältö suunnitellaan siis kohderyhmän eli asiakkaiden näkökulmasta, mitä he haluavat kuulla ja nähdä. Tuotettu sisältö on kohderyhmän mielestä kiinnostavaa, lisäarvoa tuottavaa, hyödyllistä sekä kilpailijoista erottuvaa. (Tulos 2018.)

Kohderyhmät ovat tärkeimmässä roolissa sisällön tuottamisessa sekä sisältömarkkinoinnissa. Tulos.fi sivustolla on selkeä tiivistelmä siitä, mitä kohderyhmiä palveleva sisältö on. Sivuston tiivistelmän mukaan kaikki lähtee kohderyhmien tarpeista, toiveista ja odotuksista. Seuraavat askeleet (Kuva 1.) on koottu Tulos.fi sivuston tiivistelmän perusteella, auttamaan sisällön tuottamiseen kohderyhmää varten. Askeleet on tehty selkeyttämään sisällön tuottamisen vaiheita.



Kuva 1 (Sisältömarkkinoinnin askeleet.)

Kohderyhmälle tuotettu sisältö tuotetaan kanavissa, joissa asiakkaat tai valittu kohderyhmä viettää aikaa. Seuraava askel on miettiä, mikä kohderyhmää kiinnostaa. Sisällön tuottaja asettuu kohderyhmän silmin katsomaan tilannetta. Mitä kohderyhmä haluaa kuulla ja nähdä? Kun kohderyhmä tunnetaan ja heidän mielenkiinnon kohteet tiedetään, on sisällön tuottaminen jo askeleen helpompaa. Entä millaista sisältöä tarkemmin asiakkaat kaipaavat tai haluavat? Mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja toiveet? Millaista informaatiota asiakkaat voivat tarvita? Millaista informaatiota asiakkaat kaipaavat ostoprosessin eri vaiheissa? Onko asiakkailla haasteita tai ongelmia, joita yritys voi ratkaista sisällöntuottamisella? Kohderyhmälle pystytään aloittamaan tuottamaan heitä palvelaa sisältöä, kun näihin kysymyksiin on vastaukset. (Tulos 2018.)

Yksisuuntaisesta viestinnästä ja markkinoinnista on tullut sosiaalisen median avulla vuoropuhelua, tai ainakin näin pitäisi olla. Asiakkaiden kuuntelu ja heidän palaute ovat yrityksen kehittymisen kannalta tärkeää. Sosiaalinen media mahdollistaa helpon sekä nopean tavan ottaa asiakkaat mukaan keskusteluun. Arvonnat ja muut kisat ovat hyvä tapa saada asiakkaat kommentoimaan, miksi haluaisivat voittaa kyseisen tuotteen. Äänestyksillä saadaan asiakkaat tuntemaan, että yritys oikeasti haluaa kuulla heidän mielipiteitä. Kysymys-julkaisuilla asiakkaat pääsevät ilmaisemaan yrityksen kysymään asiaan mielipiteensä. Julkaisu voi olla kuva tekstin kera, missä kysytään asiakkaiden mielipidettä esimerkiksi tulevan tuotteen väristä tai materiaalista. (Ramp Communications 2013.)

Sisällön selkeys saattaa unohtua usein, koska sosiaaliseen mediaan on liiankin helppo ”sylkäistä” kaikki ajatukset yhteen samaan julkaisuun. Selkeä sisältö perustuu siihen, että siinä on selkeä viesti mitä viestillä halutaan kertoa. Viesti ei siis ole aina kirjallinen viesti vaan se voi olla kuva tai video, millä viestitään haluttua asiaa. Selkeässä sisällössä on yksittäisessä julkaisussa kuin kokonaisuudessaan sisällön tuottamisessa jokin punainen lanka. Kannattaa tehdä pari erillistä julkaisua yhden sekavan julkaisun sijaan. Asiakkaiden on helpompi sisäistää sisältö, kun siinä on selkeä informaatio.

Sen lisäksi, että sisältö on selkeää ja kohderyhmälle tuotettua, sen on oltava ajankohtaista. Nykyään ajankohtaisuus on todella häilyvä käsite ajallisesti. Some on hetkinen ympäristö, missä aiheet ja ajankohtaisuus vaihtuu todella nopeasti. Mitä nopeammin yritys viestii heille ja asiakkaille tärkeitä asioita, sitä ajankohtaisempaa sisällön tuottaminen on. Kun puhutaan tarkemmin sisällön tuottamisesta ja ajankohtaisuudesta, on kaikista helpointa tarttua yleisimpiin ajankohtaisiin aiheisiin.

Koko kansaa liikuttavia yleisiä ajankohtaisia aiheita ovat muun muassa tämän hetkiset tapahtumat, juhlat, pyhät sekä muuten tällä hetkellä vallitsevat trendaavat aiheet on helppoja teemoja ottaa mukaan sisällön tuottamiseen. Juhlien tai pyhien ajaksi voidaan keksiä tarjouksia tai muuten vain ottaa kantaa tapahtumaan. Ottamalla kantaa ajankohtaisiin aiheisiin yritys viestii aktiivisuudestaan ja herättää mielenkiintoa. (Entrepreneur Europe, 2015.)

3.5 Vinkkejä sisällöntuottamisen tehostamiseen

Tandefelt kertoo Meltwater.fi sivustolla neljä helppoa vinkkiä tehostaa sisällön tuottamista. Hän korostaa kirjoituksessaan sisällön kierrättämistä, työntekijöiden ja asiakkaiden osallistamista sekä muiden tahojen sisällön tuotannon seuraamista. Tandefelt kannustaa

kierrättämään hyvää sisältöä sosiaalisen median eri kanavissa. Hyvin tuotettua sisältöä ei tarvitse aina keksiä itse tai muuttaa täysin uudeksi joka kerta eri kanaviin. Kirjoituksessa kehoitetaan myös kierrättämään muiden sisältöä, kunhan se on ajankohtaista. (Tandefelt 2016.)

Työntekijöiden ja asiakkaiden osallistaminen on tehokkaimpia keinoja tuottaa sisältöä someen. Yhteenkuuluvuus ja vuorovaikutus näkyvät, kun työntekijät pääsevät tekemään yrityksen ja työntekijöiden näköistä sisältöä. Ja asiakkaat kokevat pääsemään osallistumaan yrityksen toimintaan, kun heidät otetaan huomioon. Asiakkaat pystyvät myös helpommin samaistua tuotettuun sisältöön esimerkiksi asiakasreferenssien kautta. Asiakasreferenssit ovat aikaisempien asiakkaiden kanssa tehtyjä tuotoksia esimerkiksi asiakkaiden ottamia kuvia tuotteista tai asiakkaan kirjoittama blogiteksti. (Tandefelt 2016.)

Muiden tahojen ja uuden sisällön seuraaminen on tärkeää, jotta löytää ajankohtaista tietoa sekä uusia ideoita omaan sisällön tuottamiseen. Muiden sisällön tuottamista ei kannata kopioida vaan ottaa inspiraatiota ja soveltaa sitä oman yrityksen toimintaan. (Tandefelt 2016.)

4 Teorian yhteenveto

Onnistuneen markkinointiviestinnän taustalla on paljon suunnittelua ja strategisia valintoja. Kaikki lähtee yrityksen nykytilan analysoinnista ja katsauksesta tulevaisuuteen. Ennen mitään markkinointiviestinnän toimenpiteitä yritys määrittää nykytilansa eli missä on tällä hetkellä. Missio selventää miksi yritys on olemassa ja miksi toimintaa tehdään. Mitä tuotteita yritys tarjoaa, missä ja miten. Markkinointiviestintä pohjautuu yrityksen markkinointisuunnitelmaan, joka sisältää markkinointiviestinnän lisäksi tuotteen sekä sen saatavuuden ja hinnan. Tulevaisuuden ihannetilä eli visio antaa markkinointiviestinnälle suunnan ja tavoitteen. Jotta markkinointiviestintää voidaan lähteä suunnittelemaan on tiedettävä lähtö ja maali.

Nykyisen tilan ja ihannetilän välissä on kilpailijat ja markkinat. Tehdään katsaus omaan tarjontaan. Mitä tuotteita tarjotaan, mitkä ovat suosituimpia tuotteita ja onko jotain mihin ei tarvitse niin paljon keskittyä. Kenelle ja miksi tuotteita tarjotaan. Yrityksen toimintaa myös peilataan kilpailijoihin ja markkinatilanteeseen, jotta voidaan rakentaa suunnitelma kohti tavoitetilaa. Mitkä ovat kilpailuedut kilpailijoihin nähden eli mitä tehdään paremmin kuin kilpailijat. Kilpailuetujen tuominen esille markkinointiviestinnässä auttaa erottautumaan markkinoilla.

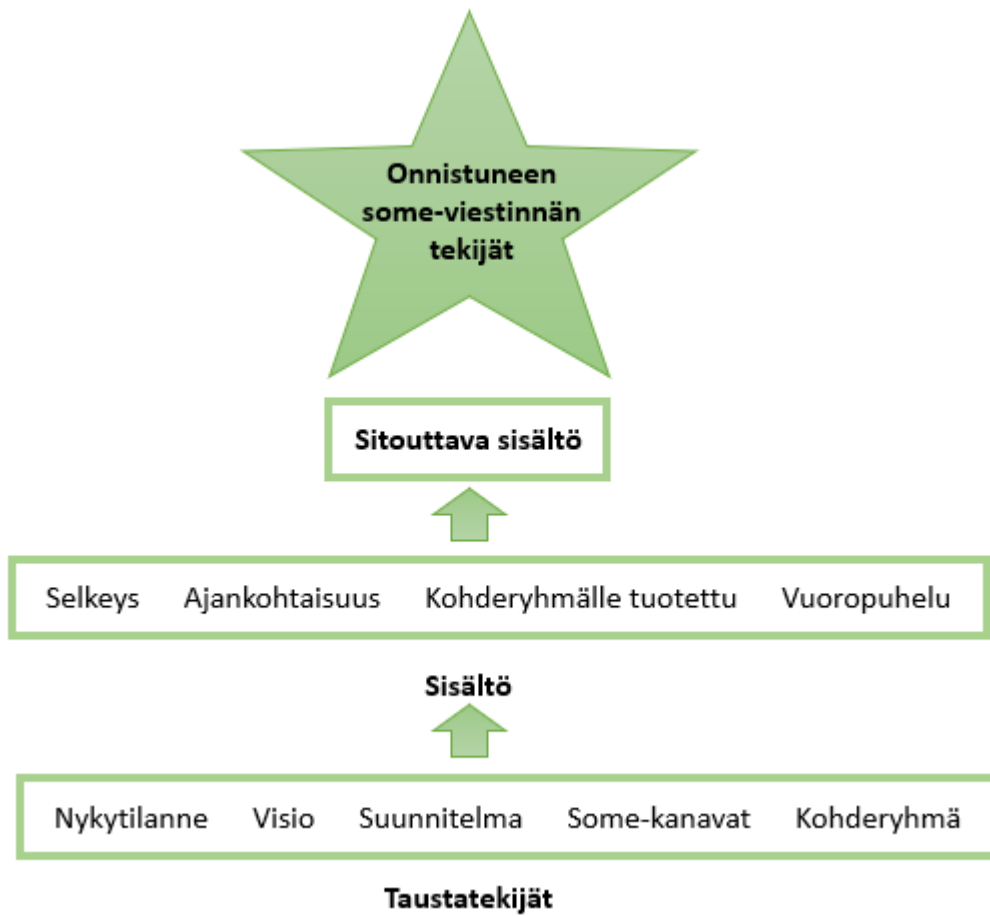
On ymmärrettävä, että kaikki asiakkaat eivät ole yhtä tärkeitä. Viestintä tuotetaan tärkeimmän asiakasryhmän näkökulmasta ja heidän tarpeistaan. Tämä kohderyhmä on yrityksen toiminnan kannalta elintärkeä ja sen vuoksi markkinointiviestintä kohdennetaan heille. Yleispätevä massamarkkinointiviestintä ei enää tehoa, kun markkinointia näkyy joka puolella. Onnistuneeseen markkinointiviestintään tarvitaan kohderyhmän ymmärtämistä. Asiakkaiden on aina helpompaa samaistua yrityksen sanomaan, kun se on tuotettu heitä varten.

Markkinointiviestinnällä tehdään asiakkaat tietoisiksi yrityksestä ja sen toiminnasta. Eli luodaan ja parannetaan yritykselle näkyvyyttä, tunnettavuutta ja imagoa. Sen avulla keskustellaan asiakkaiden kanssa ja herätetään mielenkiintoa ja luottamusta. Näkyvyyden, tunnettavuuden ja imagon parantamisella luodaan yritykselle brändiä. Brändi on yrityksen oman imagon luomisen lisäksi myös asiakkaiden kokemuksia, mielikuvia ja tunteita yrityksestä. Yritys voi ”brändätä” eli tehdä toimenpiteitä brändin rakentumiseksi, mutta viime kädessä siihen vaikuttaa asiakkaat. Brändin avulla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan sekä herättää mielenkiintoa ja luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Vahva brändi on luotettava, uniikki ja asiakaslähtöinen.

Markkinointiviestintää voi tehdä monella eri tapaa monessa eri markkinointiviestintäkanavassa. Tärkeintä löytää yrityksen kannalta tehokkaimmat kanavat. Kanavavalintaan vaikuttaa yrityksen nykyisen tilan lisäksi sijainti ja asiakkaat. Niissä kanavissa missä yrityksen asiakkaat ovat, siellä yrityksenkin täytyy näkyä. Verkkomedian käyttö on kasvanut vauhdilla viime vuosien aikana, etenkin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media eli some on nimensä mukaisesti sosiaalisia eli yhteisöllisiä mediapalveluita, jotka toimivat internetin välityksellä. Some on yleistynyt niin merkittävästi kuluttajien keskuudessa, että se on pakottanut yrityksetkin liittymään sosiaaliseen mediaan. Erottautuminen sosiaalisessa mediassa ei ole kuitenkaan enää itsestään selvyyttä ja näkyvyyden eteen on tehtävä strategisia päätöksiä. Strategiset päätökset auttavat yritystä tavoittamaan vision.

Jotta yritys pääsee nykyisestä tilastaan tavoitetilansa on siihen rakennettava strategia. Strategia eli suunnitelma sisältää toimintatavat ja toimenpiteet, jolla yritys tavoittaa päämäärän. Markkinointiviestintästrategialla saadaan kohdistettua viesti kohdeyleisölle. Suunnitteluvaiheessa keskitytään löytämään ne viestinnälliset tekijät, joiden avulla yritys pääsee visioonsa. Suunnitelmassa keskitytään kilpailuetuihin ja kilpailijoista erottautumiseen, jotta asiakkaat valitsevat yrityksen muista kilpailijoista huolimatta.

Yksi merkittävimmistä tekijöistä sosiaalisessa mediassa menestymiseen on sitouttavan sisällön tuottaminen. Se on viestintää hieman syvällisempää. Sisällön tuottaminen on kokonaisvaltaista sisällön tuottamista kirjoitusten, kuvien ja videoiden avulla. Sosiaalisessa mediassa viestinnässä tuotetaan nimenomaisesti sisältöä, jolla herätetään asiakkaiden mielenkiinto ja luottamus. Tarkoituksena on saada aikaan vuoropuhelu, mihin asiakkaat osallistuvat. Sisältö tuotetaan kohderyhmälle. Mikä asiakkaita kiinnostaa ja millaista sisältöä asiakkaat kaipaavat? Sitouttavan sisällön tuottaminen koostuu viestin ja sisällön selkeydestä, ajankohtaisuudesta ja asiakaslähtöisyydestä. Oikeanlainen sisältö sitouttaa asiakkaat yritykseen ja tästä syntyy pidempi aikaisia asiakkuuksia.



Kuva 2 Teorian yhteenveto

5 Markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyön tuotos oli markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaalisessa mediassa. Tuotos tehtiin työn toimeksiantajalle eli VohveliParatiisille. Kyseessä oli toimintaansa aloittava yritys, jolla ei ollut minkäänlaista kokemusta markkinointiviestinnästä.

Markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin toimeksiantajan lähtötilanteen ja toiveiden pohjalta. VohveliParatiisin missio on tarjota kohtuullisella hinnalla vohveli- ja jäätelöannoksia, jotta mahdollisimman moni pääsee nauttimaan annoksista. Yritys keskittyy eniten vohveliannoksiin. Oheistuotteina löytyy jäätelöannoksia sekä virvokkeita. Heidän toiminta perustuu rehelliseen, läpinäkyvään ja asiakaslähtöiseen ajatusmaailmaan. Nämä olivat markkinointiviestinnän lähtökohdat.

Lähtötilanne ja toiveet suunnitelmaa kohtaan selvitettiin haastattelulla. Näin yrityksen omistajat pääsivät pohtimaan omia ajatuksia ja toiveita markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Avoin ja keskusteleva ilmapiiri oli tärkeä tekijä haastattelun onnistumiselle. Ilman suunnitelmallista markkinointiviestintää aloittava yritys voi helposti hukkua sosiaaliseen mediaan ja sisällön tuottaminen voi tuntua hankalalta. Siksi VohveliParatiisille luotiin heitä ja heidän asiakkaitaan palveleva markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestinnän strategiset valinnat auttavat yritystä pääsemään mukaan sosiaalisen median maailmaan ja tuottamaan sitouttavaa sisältöä.

Haastatteluiden pohjalta saatiin selkeä aineisto suunnitelman rakentamista varten. Suunnitelma rakennettiin vastaamaan yrityksen tarpeita. Se sisältää toimintatavat, joilla yritys voi aloittaa markkinointiviestinnän sosiaalisessa mediassa. Sen avulla yritys saa keinot, kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan. Suunnitelma keskittyy eniten brändin rakentamiseen ja markkina-aseman saamiseen kilpailuetujen ja sisällön tuottamisen avulla. VohveliParatiisilla on selkeät kilpailuedut kilpailijoihin nähden. Näiden etujen tuominen esille markkinointiviestinnässä on merkityksellistä tavoitteiden saavuttamisen kannalta.

Yrityksellä oli tarkoitus keskittyä asiakaslähtöiseen toimintaan alusta asti. Asiakaslähtöinen toiminta tuotiin vahvasti mukaan sisällön tuottamiseen. Sisällön tuottamisessa VohveliParatiisi keskittyy heidän asiakkaiden mahdollisiin ongelmiin, tarpeisiin ja toiveisiin. Markkinointiviestinnällä ja sisällön tuottamisella pyritään tuottamaan arvoa asiakkaalle.

Yrityksen sosiaalisen median pääkanavat valittiin kohderyhmän mukaan. Yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät ovat lapsiperheet ja vähävaraisemmat kuluttajat. Suurin osa suomalaisista lapsiperheistä viettää aikaa Facebookissa ja Instagramissa. Facebookin käyttäjien keski-ikä on hieman korkeampi kuin Instagramissa, minkä vuoksi molempien kanavien sisällön tuottaminen poikkeaa hieman toisistaan. Kanavina ne keskittyvät eri asioihin mikä otettiin huomioon markkinointiviestintäsuunnitelmaa rakentaessa. Facebookin sisällön tuottaminen keskittyy enemmän tekstiin kun Instagramissa tarkoitus oli panostaa kuvaan ytimekkään tekstin kera. Suunnitelmassa painotettiin, että molemmat kanavat tukevat toisiaan ja kanavissa mainostettiin toista kanavaa.

Markkinointiviestintää voidaan mitata monellakin eri tapaa. Sen mittaamisessa on myös haasteita muun muassa, mikä on suoraan markkinointiviestinnän ansiosta. Aloittavalle yritykselle oli tärkeää valita selkeät tavoitteet ja mittarit, mitkä ovat seuraus sosiaaliseen mediaan tuotetusta markkinointiviestinnästä. Sitouttavan sisällön tuottamisen tarkoituksena on saada vakio asiakaskuntaa ja vakioseuraajia yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Sen vuoksi seurataan sosiaalisen median kävijöitä ja seuraajia kanavien analytiikan avulla. Seurannan avulla yritys näkee sitoutuvatko asiakkaat yritykseen ja onko sisältö asiakkaita kiinnostavaa. Brändin rakentamisen ja markkina-aseman saamiseksi asiakkaiden sitoutuminen on elintärkeää.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyön tekeminen alkoi aikataulun suunnittelulla. Työn aiheena oli rakentaa toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Projekti aikataulu laadittiin toimeksiantajan aikataulun sekä opinnäytetyön ohjaajien antaman deadline päivämäärien mukaan. Markkinointiviestintäsuunnitelma oli rakennettava yrityksen avajaisiin 19.5.2018 mennessä. Suunnitelman tekemiseen oli varattu aikaa kuukausi. Ensimmäisen haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen nykytilannetta ja tulevaisuuden odotuksia.

Ensimmäisen haastattelun perusteella tarkoitus oli lähteä toteuttamaan markkinointiviestinnän suunnitelman nykytilanne-osiota ja itse toteutusta. Aikaa suunnitelman ensimmäisen version tekemiseen oli kaksi viikkoa. Kahden viikon jälkeen oli luvassa ensimmäisen version näyttäminen toimeksiantajalla. Tarkoituksena oli hyväksyttää ensimmäinen versio yrityksen omistajilla ja kysyä täydennystä ja toiveita toteutukseen liittyen. Suunnitelmaa rakentaessa siihen kerättiin työn teoriaosuuteen sopivaa kirjallisuusaineistoa.

Välikatsauksen jälkeen jätettiin aikaa, jos toimeksiantaja haluaa korjata tai tarkentaa suunnitelmaa. Teoriaosuuden ja loppupohdintojen kirjoittamiseen oli varattu aikatauluun noin neljä kuukautta aikaa. Näihin neljään kuukauteen sisältyi kolme vapaampaa viikkoa opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön aikataulu oli suuntaa-antava. Aikataulua ei tarkoituksella täytetty liian monella deadline päivämäärällä. Työn joustava, mutta luonteva ja etenevä tahti oli tärkeää edistymisen kannalta.

Aikataulu		
Viikko	Tehtävät	Valmiina
15	Aiheen valinta	Aihe
16	Alkuhaastattelu toimeksiantajalle	Haastattelu
17	Vertaisarviointi, teorian kasaaminen kuvainnollisesti selkeäksi kokonaisuudeksi sisällysluetteloon, toinen haastattelu toimeksiantajalle (syvämmämpi)	Työ valmis vertaisarviointiin
18	Markkinointiviestinnän suunnittelun kasaamista toimeksiantajalle, hyväksyttäminen	
19	Markkinointiviestintä suunnitelman viimeistely	
20	Toinen versio DL 14.5. , markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen	Markkinointiviestintäsuunnitelma valmis yrityksen avajaisiin 19.5. mennessä
21-33	Kesäloma, teorian kirjoittaminen. Viikot 25, 28 sekä 33 lomaa / rennompaa otetta opinnäytetyön tekemisestä, oman jaksamisen mukaan	
34	Teorian kirjoittaminen	
35	Teorian kirjoittaminen	
36	Vertaisarviointi	
37	Teorian viimeistelyä	Teoriaosuus valmis
38	Johdanto, Tiivistelmä ja Pohdinta kirjoitus	Johdanto-, Tiivistelmä- ja Pohdinta- osuudet valmis
39	Kolmas versio DL 27.9.	Työ valmis kolmanteen versioon
40	Oikoluku	Oikoluvussa tulleet mahdolliset kirjoitusvirheet korjattu
41	Kokonaisuuden katsaus	
42	Urkund palautus DL 15.10.	
	Kypsyysnäyte ja työn julkaisu	

Kuva 3 Opinnäytetyön aikataulu

Mahdolliset riskit kartoitettiin, jotta niihin voidaan varautua. Riskeihin varautuminen oli tärkeää työn edistymisen kannalta. Riskien hallitsemiseksi tehtiin taulukko, missä todetaan mahdollinen riski sekä mitä tehdään riskin ennaltaehkäisemiseksi tai riskin toteutuessa. Mahdolliset suurimmat riskit olivat stressi ja sairastuminen. Jos stressi kasaantuu, niin helposti ihmiselle tulee lullkotila päälle eikä pysty keskittymään tai tekemään suoritettavia asioita.

Stressi voi kasaantua esimerkiksi töistä sekä muista opinnoista opinnäytetyön tekemisen lisäksi. Stressistä vastustuskyky heikkenee, minkä vuoksi se saattaa johtaa sairastumiseen. Ajan puute koettiin myös mahdolliseksi riskiksi. Jos töitä tulee tehtyä paljon, niin opinnäytetyön tekeminen saattaa kärsiä. Motivaation puutetta ei koettu niinkään suureksi riskiksi, mutta sekin on mahdollista ja siksi se listattiin ylös.

Riskien hallinta		
Riski	Miten varmistan, että riski ei toteudu?	Mitä teen, jos riski toteutuu?
Stressi	Aikataulutun tärkeät tekemiset, pidän aikataulusta kiinni ja varmistan että vapaa-aikaakin on sopivasti	Selvitän stressin aiheen ja suoritan stressiä aiheuttavan tekijän
Sairastuminen	Lepään riittävästi, pidän stressin poissa, syön terveellisesti sekä liikun riittävästi	Lepään kunnolla, käyn apteekissa ja lääkärissä tarvittaessa
Ajan puute/kiire aikataulu	Aikataulutun tärkeimmät menot järkevästi ja karsin ylimääräisiä menoja	Teen tärkeimmät asiat ensin ja sen jälkeen siirryn vähemmän tärkeisiin asioihin
Motivaatio puute	Pyrin kirjoittamaan oppariin aiheita mitä itseäni oppari aiheessa kiinnostaa	Mietin asioita miksi valitsin aiheen ja käyn niitä läpi

Kuva 4 Riskien hallinta

Alla kuva (Kuva 5) esimerkki työn, opintojen, opinnäytetyön, urheilutreenien ja vapaa-ajan aikatauluttamisesta. Aikatauluttamisella ennalta ehkäistään kiireiden kasaantumista sekä ajanpuutetta. Selkeällä aikataulutuksella on helppo seurata ja hallita ajan käyttöä.

Klo	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai	
8:00	Töitä	Opparipaja	Kilpailustrategiat	Töitä	Töitä	Töitä		
9:00								Töitä
10:00	Sales Competence				Koulutehtäviä		Opinnäytetyön tekemistä	Opinnäytetyön tekemistä
11:00								
12:00				Töitä	Yrityksen taloudellinen toimintaympäristö	Treenit	Opparipaja	
13:00	Töitä	Koulutehtäviä	Töitä					
14:00								
15:00				Töitä				
16:00	Töitä							
17:00	Treenit	Opinnäytetyön tekemistä	Töitä			Töitä	Treenit	
18:00								
19:00								
20:00	Koulutehtäviä				Treenit	Treenit		
21:00								
22:00								

Kuva 5 Esimerkki viikko

5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Opinnäytetyön aineisto on kerätty toimeksiantajalle tehtyjen haastatteluiden perusteella. Aineisto oli pohja rakennettavalle markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Haastattelijana toimi opinnäytetyön tekijä ja haastateltavana toimeksiantajayrityksen kaksi omistajaa. Haastattelut tehtiin puhelimitse. Haastatteluihin oli suunniteltu valmiit rungot, mutta tilaa vapaalle kommentoinnille oli jätetty. Haastattelija rakensi haastattelukysymykset sekä rungon. Haastattelija teki tarkentavia kysymyksiä, mikäli haastateltavan vastaus jäi hieman vajaaksi. Näin haastattelija varmisti, että haastattelusta saadaan kattava aineisto markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamiseen. Haastattelupohjat on nähtävissä työn liitteissä (Liite 1.).

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tavoista kerätä tietoa. Siinä ollaan ihmiseltä ihmiselle vuorovaikutuksessa puheen ja kuulon perusteella. Haastattelija kysyy ennalta laaditut kysymykset haastateltavalta, joka vastaa niihin oman mieltymyksen ja tietämisen mukaan. Haastattelu ja sen kysymykset voivat olla kokonaan strukturoitu eli rakennettu täysin valmiiksi. Haastatteluja voidaan tehdä myös puoli strukturoidusti tai vapaamuotoisesti. (Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011, 199-200.)

Hirsjärvi ja Hurme kertovat, että vapaamuotoisia haastatteluja käytetään yhä enemmän. Vapaamuotoiset sekä osittain strukturoidut eli jäsenellyt haastattelut mahdollistavat vapaammat ja laajemmat vastausmahdollisuudet. Jos haastattelija ei ole tarkkana, haastateltavan vastaukset eivät siis pakolla vastaa siihen mitä haastattelija haluaa selvittää. Hirsjärvi sekä Hurme pitävät tätä ongelmallisena haastattelun vastauksien kannalta. Haastattelussa on tärkeää rajata kysymykset sekä niiden suunta, jotta kysymyksiin saadaan niitä täsmäivät vastaukset. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34.)

Haastattelutilanteesta tehtiin mahdollisimman luonnollinen, jotta haastattelutilanteessa syntyisi niin sanotusti avoin keskustelu. Haastattelu eteni valmiiksi tehdyn rungon mukaan, mutta tilaa keskustelulle ja vapaalle kommentoinnille oli jätetty. Haastatteluiden avulla haluttiin saada mahdollisimman todellinen ja kattava kuva yrityksen toiveista ja tarpeista. Haastattelut sujuivat hyvin ja tuloksena saatiin aineisto suunnitelman rakentamiseen.

5.3 Luotettavuus

Työssä suoritettiin kaksi haastattelua aineiston keräämiseen. Molemmat haastattelut toteutettiin puhelimitse toimeksiantajayrityksen omistajille. Ensimmäisessä haastattelussa kartoitettiin yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden tavoitteita. Toisessa haastattelussa käytiin läpi alustavaa markkinointisuunnitelmaa. Toimeksiantaja sai kommentoida mihin oli tyytyväinen suunnitelmasta tai mitä tarvitsee korjata tai tarkentaa. Toisen haastattelun tarkoitus oli siis varmistaa, että suunnitelma etenee toimeksiantajan odotusten ja toiveiden mukaan. Haastattelija toimi neutraalisti tilanteessa eikä antanut minkään häiriötekijän vaikuttaa haastattelutilanteeseen. Haastattelun aineistoa purkaessa haastattelija teki yhteenvedot vastauksiin, jotta tärkeimmät pointit tulivat esille. Haastatteluiden avulla saatiin aineisto markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamiseen.

Kun arvioidaan haastatteluaineiston luotettavuutta, kaikki lähtee haastattelun laadusta. Jos haastattelu on toteutettu laadukkaasti, niin se luo haastatteluaineistolle luotettavuutta. Haastattelun laatu lähtee liikkeelle jo haastattelurungon rakentamisesta. Laadukas haastattelurunko on rakennettu tarpeiden mukaan eikä se sisällä ylimääräisiä kysymyksiä. Haastattelurungon suunnittelu vaikuttaa haastattelun onnistumiseen ja laatuun. Suunnittelulla siis edesautetaan haastattelun onnistumista ja sen laatua. Haastattelu on hyvä jakaa muutamaaan isompaan teemaan, minkä alle tehdään teemaa tarkentavia kysymyksiä. Haastattelukysymykset rakennetaan niin, että niiden avulla saadaan vastauksen tarvittaviin aiheisiin tai ongelmiin. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 65-66,184-185.)

5.4 Toteutus

Työn toteutus oli markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaaliseen mediaan toimeksiantajalle. Toteutus on nähtävissä työn liitteissä (Liite 2.). Koska tarkoitus oli toteuttaa suunnitelma toimeksiantajan toiveiden mukaan, niin suunnitelman rakentamiseen tarvittiin aluksi tilannekatsaus ja tutustuminen yritykseen. Tilannekatsaus ja tutustuminen yritykseen tehtiin haastatteleamalla yrityksen omistajia puhelimitse.

Työssä toteutettiin kaksi haastattelua. Ensimmäisessä haastattelussa tehtiin katsaus nykytilaan ja tavoitteisiin. Ensimmäiseen haastatteluun valittiin strukturoitu haastattelu, koska se sopii parhaiten selvittämään markkinointiviestintäsuunnitelmaan tarvittavia tietoja. Vaikka haastattelu oli strukturoitu, niin haasteltaville jätettiin tilaa vastata sekä täydentää tarvittaessa. Haastattelu toteutettiin puhelimitse yrityksen omistajille.

Haastattelulle oli tehty valmis pohja, minkä mukaan haastattelu eteni. Haastattelupohjassa oli kysymyksiä, jotka selvittävät yrityksen nykytilaa sekä tavoitteita. Kysymykset oli etenevässä järjestyksessä, joka tarkentui loppua kohden. Haastattelun alussa kysyttiin yleisesti yrityksen nykytilasta ja markkinointiviestinnästä. Sen jälkeen tehtiin katsaus tulevaisuuden näkymistä ja tavoitteista. Kysymykset oli laadittu tekijän liiketoimintatietämyksen ja osaamisen perusteella. Tekijän osaaminen perustuu tradenomikoulutuksesta opittuihin asioihin.

Tämän jälkeen lähdettiin rakentamaan sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Suunnitelma rakennettiin tietenkin haastattelun perusteella. Sitä rakentaessa käytettiin myös kirjallisuuslähteitä sekä tekijän osaamista koulu- ja työelämästä. Haastattelun pohjalta saatiin selkeä kuva yrityksen toiveista liittyen suunnitelmaan. Sosiaalinen media ja sisällön tuottaminen ovat tekijälle tuttuja aiheita työelämästä. Tekijällä on kokemusta sisällön tuottamisesta ja viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Kirjallisuuslähteiden soveltaminen osaamiseen täydensi ja tarkensi hyvin suunnitelmaa. Kirjallisuuslähteiksi valittiin some-suunnitelmaa tukevaa materiaalia, mitä käytettiin myös opinnäytetyön teoriaosuuksissa.

Toisen haastattelun tarkoituksena oli hyväksyttää alustava suunnitelma yrityksen omistajilla ja tarkentaa suunnitelman suuntaa. Toinen haastattelu oli vapaamuotoisempi, koska tarkoituksena oli saada toimeksiantaja halutessaan tarkentamaan alustavaa suunnitelmaa. Haastattelukysymykset kartoittivat mihin toimeksiantaja oli tyytyväinen sekä mitä tarvitsee korjata tai täydentää. Näiden lisäksi toimeksiantajalla oli mahdollisuus kommentoida vapaasti suunnitelmaa. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että he aloittavat kahta viikkoa ennen avajaisia julkaisemaan Instagramiin ja Facebookiin tulevista avajaisista. Näin yritys sai näkyvyyttä jo ennen avajaisia. Varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma otettiin kuitenkin käyttöön avajaisen aikaan.

Toisen haastattelun jälkeen suunnitelmaa viimeisteltiin ja tarkennettiin toimeksiantajan kommenttien mukaan. Toimeksiantaja oli tyytyväinen ja hyväksyi tuotoksen viimeistelyn jälkeen. Tuotos oli valmis ajallaan, päivää ennen avajaisia eli 18.5.2018. Toimeksiantaja

oli tietoinen suunnitelman sisällöstä ja pystyi sisäistämään asioita ennen avajaisia. Toimeksiantaja pidettiin ajan tasalla suunnitelmasta ja sen sisällöstä. Toimeksiantaja otti suunnitelman liukuvasti käyttöönsä avajaisten jälkeen.

Teorian kirjoittaminen koulun kesälomalla oli vaihtelevaa. Olin kartoittanut ja välttänyt riskit muuten hyvin paitsi työn vaihdosta en ollut ajatellut. Vaihdoin työpaikkaa kesäkuun alusta. Entinen työni oli itsenäistä, yrittäjämäistä sekä täysin riippuvaista asiakkaiden yhteydenotoista. Uusi työni oli tuntityötä eli tiesin milloin ja paljon töitä tulen tekemään. Vanhassa työssäni työnteko oli hajanaista, joten uusi työ oli tästä näkökulmasta hyvä vaihdos. Töitä kuitenkin kasaantui paljon enemmän kuin työsopimuksessa oli. Uuden työni tuntimäärä yllätti siis, mutta olin lupautunut itse tekemään töitä jos apua tarvitaan. Opinnäytetyön ja töiden tekeminen aikataulutettiin kalenteriin oli helppoa, kun tiesin työaikani etukäteen eikä töistä tarvinnut huolehtia vapaa-ajalla.

Määräaikainen työsopimukseni loppui syyskuun alusta, mistä lähtien pystyin keskittymään opinnäytetyön kirjoittamiseen. Tässä vaiheessa opinnäytetyön palauttamiseen oli reilu kuukausi. Työn loppuvaiheessa tuli kuitenkin kireminen kirjoittamisessa, mutta pyrin selkeyttämään itselleni mitä tarvitsee tehdä. Opinnäytetyö viivästyi, mikä olisi ollut korjattavissa hieman paremmalla aikataulutuksella. Huomasin, että sen hetkiselä aikataulutuksella en ehtinyt kuitenkaan panostamaan tarpeeksi opinnäytetyöhön. Raivasin itselleni tilaa kalenterista kaksi viikkoa opinnäytetyön tekemiseen. Aikataulutin opinnäytetyölle tarpeeksi tilaa seuraavalle parille viikolle ja viimeistelin työn. Tästä opin varata pelivaraa aikataulutukseen, että projekti valmistuu aikataulussa.

6 Pohdinta

Tässä luvussa työn tekijä pohtii markkinointiviestinnän toteuttamista sosiaalisessa mediassa. Tekijä pohtii työn ajankohtaisuutta ja merkittävyyttä toimeksiantajalle sekä toimialalle. Luku sisältää myös kehittämis- tai jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi tekijä arvioi opinnäytetyöprosessin hallintaa ja omaa oppimistaan prosessin varrelta.

6.1 Markkinointiviestinnän toteuttaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on markkinointiviestinnän kanavista erilainen keino tuottaa markkinointiviestintää. Sitä voidaan hyödyntää monin eri tavoin yrityksen myynnin kasvattamiseksi ja toiminnan kehittämiseksi. Somessa on mahdollisuus rakentaa brändiä, markkinoida tuotteita, parantaa asiakassuhteita, saada lisää näkyvyyttä, uusia yhteistyökumppaneita ja paljon muuta. Jos ei ole perillä sosiaalisen median maailmasta niin kompastuskiviä varmasti löytyy. Väärillä valinnoilla yrityksen maineeseen voi tulla kolhuja tai luotettavuus kärsiä. Imagon ja maineen menettämiset ovat vaikeimpia asioita korjata. Siksi markkinointiviestinnän suunnittelua ei tule vähätellä. Strategiset valinnat markkinointiviestintään tehdään tarkasti.

Työn teoriaosuudessaakin käydään läpi, että markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamiseen vaikuttaa eniten yrityksen visio, asiakkaat ja kanava, jossa viestintää toteutetaan. Visio ohjaa suunnan markkinointiviestinnälle, asiakkaat miten markkinointiviestintää tehdään ja missä kanavissa. Markkinointiviestintäkanavasta riippuen viestintä mukautuu kanavan mukaan. Näiden kolmen asian yhdistäminen edellyttää suunnitelmaa, jota yritys noudattaa joka päivä.

Suurin kysymys markkinointiviestintää suunnitellessa on se kuinka herättää mielenkiinto oikeissa asiakkaissa. Kuluttajat haluavat näyttöä ja vaativat paljon brändeiltä. Somessa kuluttajat seuraavat brändejä, mutta monikaan ei seuraa turhan takia. Kuluttajat vaativat aktiivisesti ajatuksia herättävää ja inspiroivaa sisältöä. Kuluttajat haluavat nähdä ja kokea jatkuvasti uutta. Teoriaosuudenkin yksi tärkeimmistä aiheista on kuinka herättää asiakkaiden mielenkiinto sitouttavan sisällön avulla. Opinnäytetyön teorian 3.4. Sitouttavan sisällön tuottaminen -kohdassa käydään läpi kohderyhmälle tuotetusta sisällöstä. Samassa kappaleessa on kuvailtu selkeät askeleet, joiden avulla on helppo aloittaa sisällön tuottaminen kohderyhmälle. Tärkeintä tuottaa ja kohdentaa viesti tietyille kohderyhmälle, jotta sanoma menee perille.

Näkyvyys ja tunnettavuus ei tule vain sormia napsauttamalla sosiaalisessa mediassa. Aluksi näkyvyyden saaminen voi tuntua hankalalta, mutta aktiivinen ja suunniteltu markkinointiviestintä tuottaa pidemmän päälle tulosta. Tunnettavuuden saaminen vaatii ensin näkyvyyden saamista. Brändin rakentamiseen tarvitaan asiakkaiden kokemuksia ja elämyksiä yrityksestä. Vakaa, mutta uniikki toiminta edesauttaa asiakkaiden mielenkiinnon heräämisen ja luottamuksen syntymisen. Sosiaalisen median avulla yritys voi nopeasti kasvattaa näkyvyyttään ja myyntiä, kunhan sen tekee oikein.

6.2 Merkittävyys ja ajankohtaisuus

Juuri perustetulle yritykselle sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma oli erittäin ajankohtainen ja tarpeellinen. Kuten aiemminkin työssä kerrottu, niin sosiaalisen median kanavat ovat ehdottoman tärkeitä yrityksille. Melkein kaikilla toimialoilla kova kilpailu näkyy jo sosiaalisessa mediassa ja kuluttajien huomiosta taistellaan jatkuvasti. Kuluttajat hakevat inspiraatioita uusista ruokapaikoista muun muassa somen kautta. Puskaradio on erittäin vahva sosiaalisen median piireissä, kun ihmiset suosittelvat toisilleen erilaisia asioita. Viihtyisät ja maukkaat ruokapaikat ja kahvilat kuuluvat näihin suositeltuihin asioihin.

Toimialalle työ ei ollut kovin merkityksellinen, koska työssä ei luotu uutta toimiala muuttavaa toimintatapaa vai vastaavaa. Paikalliselle kahvila ja jäätelöbaari toiminnalle aihe on erittäin ajankohtainen ja merkittävä. Monilla muilla paikallisilla pienemmillä kilpailijoilla ei ollut some-viestintää juuri lainkaan. Jos kilpailevalla yrityksellä oli tehty sosiaalisen median sivut, niihin ei oltu panostettu paljoakaan. Siksi VohveliParatiisi sai etulyöntiaseman sosiaalisen median kanavissa, kun sisältöä tuotettiin suunnitellusti kilpailuetujen mukaan.

6.3 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin alustavasti toimeksiantajan kesäsesongin ajaksi. Kesäsesongin jälkeen suunnitelmaa on mahdollista tarkentaa tilanteen tarvitsemalla tavalla. Muun muassa mikäli yritys aikoo hankkia ympärivuotisen liiketilan niin suunnitelma mukautetaan siihen tilanteeseen sopivaksi. Pysyvässä liiketilassa on omat uudet haasteet ja esimerkiksi muiden markkinointiviestintäkanavien harkitseminen voi tulla kyseeseen. Some-markkinointiviestintäsuunnitelma on tällä hetkellä toimeksiantajan ainut tapa toteuttaa markkinointiviestintää. Suunnitelmaa mukautetaan uusiin mahdollisiin viestintäkanaviin, koska täysin samanlainen suunnitelma ei sovi kaikkiin kanaviin. Lähtökohta ja idea tuottaa markkinointiviestintää ovat toki samat, mutta tavoitteet ja niiden mittarit sekä tarkempi sisältö riippuvat kanavasta.

Markkinointiviestinnän seuranta voidaan tarkentaa myös tilanteen tarvitsemalla tavalla. Etenkin uuden ympärivuoden toimivan liiketilan myötä on tärkeää hahmottaa tarkasti oma toiminta. Mittareita voidaan lisätä tarpeiden mukaan ja seurannasta tehdä tarkempaa raportointia. Mittareita ja tavoitteiden saavuttamista analysoimalla yritys on kartalla markkinointiviestinnän toimivuudesta. Analysoinnin tärkeimmät löydökset voidaan laittaa kirjalliseen raporttiin. Raportit ovat tallessa kirjallisina tai tiedostoina ja muutoksia pystytään seuraamaan halutulta aikaväliltä paremmin.

Sosiaalisen median algoritmeihin kannattaa tutustua tarkemmin, jos haluaa panostaa someen enemmän. Algoritmi on some-kanavan teknillisiä ohjauksia kanavan toimintaan liittyen. Esimerkiksi Instagramin algoritmit ohjaavat julkaisujen levinneisyyttä. Algoritmit ehdottavat ja näyttävät julkaisua kanavan muille tileille, jos julkaisun sisältö on tarpeeksi ”laadukasta”. Algoritmeissa on paljon eri ominaisuuksia ja ominaisuudet riippuvat some-kanavasta. Niiden ymmärtämisellä voi kehittää entistä laadukkaampaa sisällön tuottamista ja saada enemmän näkyvyyttä.

6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihealue oli tuttu opintojeni ja työkokemukseni kautta. Opintojen kursseilla on käyty markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa jonkin verran. Opintoni eivät kuitenkaan keskity markkinointiviestintään ja sosiaalisen median sisällön tuottamiseen, minkä vuoksi sain teorialähteistä tukea tuotoksen rakentamiseen. Minulla on myös työkokemusta sosiaalisesta mediasta ja siellä markkinoinimisesta. Olen osallistunut aiemmassa työpaikassani markkinointiviestinnän ja sisällön tuottamisen suunnitteluun ja toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Tässä tapauksessa oli mielenkiintoista, kun pääsin toteuttamaan käytännöllistä osaamistani kirjalliseen muotoon. Olen tehnyt ja suunnitellut käytännössä sisällön tuottamista. Joten sen tuottaminen kirjalliseen teorialmuotoon oli opettavaista. Halusin tuotoksen rakentamisen avulla todistaa ammatillisen osaamisen, minkä olen saanut tehdyistä opinnoistani ja kartuttamastani työkokemuksesta.

Minulle on aina ollut helpompaa muistaa pienempiä yksityiskohtia kuin hahmottaa isompaa kokonaisuutta. Huomasin opinnäytetyötä tehdessä, että pienempien yksityiskohtien keksiminen oli minulle luontaisempaa. Aluksi minulle oli vaikeaa miettiä millainen kokonaisuus opinnäytetyön teoriasta on tulossa. Lähdin purkamaan aihetta pienemmiksi osiksi ja mietin millainen teoria tukee tuotosta. Kokonaiskuvan

hahmottaminen alkoi sujumaan alku vaikeuden jälkeen. Mielestäni onnistuin saamaan erittäin hyvän teoriakokonaisuuden sekä yhteyden teorian ja tuotoksen välille.

Kokonaisuuden hahmottamisen vaikeus näkyi myös aikataulun hallitsemisessa. Olen hyvä aikatauluttamaan päivät ja viikot tarkkaan lyhyemmälle aikavälille. Pidemmän ajan aikataulun hallitseminen on hankalampaa minulle ja se näkyi opinnäytetyön viivästymisessä. En osannut arvioida tarpeeksi hyvin kuinka paljon aikaa opinnäytetyö kokonaisuudessaan tarvitsee. Aloin korjaamaan tilannetta, kun huomasin että sen hetkellä aikataulutuksella opinnäytetyö ei valmistu ajoissa. Kuitenkin opinnäytetyö viivästy, koska lähdin korjaamaan tilannetta hieman liian myöhään. Paremmalla kokonaisaikataulun hallitsemisella olisin saanut tehtyä työn aikataulun mukaan.

Tällä hetkellä ajatellen olisin voinut hieman enemmän haastaa omaa osaamistani toiminnallisen osuuden kanssa. Työ oli sinänsä helppo rakentaa osaamiseni perusteella. Tein toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden mukaisen tuotoksen, mistä olen tyytyväinen. Halusin palvella ja kuunnella heidän tavoitteita, missä onnistuin. Työ oli erittäin mielenkiintoinen toteuttaa. Ajatus tulevasta työurastani sosiaalisen median ja sisällön tuottamisen parissa vahvistui prosessin myötä. Uskon, että opinnäytetyön tekeminen auttoi minua konkretisoimaan omaa osaamista ja siinä mitä tarvitsee kehittää.

Olen ylpeä työn kokonaisuudesta ja toteutuksesta viivästyksestä huolimatta. Tein työtä itsenäisesti ja oma-aloitteisesti. Sain rakennettua kattavan ja johdonmukaisen teoriaosuuden, joka tukee toiminnallista tuotosta. Mielestäni pystyin osoittamaan ammatillista osaamista liittyen myyntiin sekä markkinointiin. Kokosin selkeän teoriaosuuden eikä siinä ole mielestäni turhia käsitteitä. Tein teoriaosuudesta johdonmukaisesti etenevän kokonaisuuden, jossa käsitellään työhön tarvittavat käsitteet. Käytin teorialähteiden valinnassa lähdekritiikkiä edistääkseni työn luotettavuutta ja uskottavuutta.

Aiheena markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on ajankohtainen ja tärkeä työkalu yritysten jokapäiväisessä toiminnassa. Markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä tavoista kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja sitouttaa asiakkaat. Markkinointi ja myynti kulkevat käsi kädessä, minkä vuoksi oli mielenkiintoista osoittaa osaamistani markkinointiviestinnän kautta. Markkinointitiimi houkuttaa markkinointiviestinnän avulla asiakkaat yrityksen luokse ja kasvattaa myyntiä. Mielestäni liian monesti väheksytään markkinointiviestintää ja siksi opinnäytetyö oli aiheellinen. Halusin osoittaa, että suunnitellulla markkinointiviestinnällä pystytään tuottamaan asiakkaita sitouttavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, mikä edistää liiketoimintaa ja kasvattaa myyntiä.

Lähteet

Ammattijohtaja 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Luettavissa: <http://ramp.agency/3-ways-to-engage-customer-in-a-social-media-dialogue/>. Luettu: 3.10.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Keuruu.

DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Luettavissa: https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medi+alle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485. Luettu: 20.9.2018

Fill, C. & Jameson B. 2006. Edinburgh Business School. Marketing Communications. Iso-Britannia. Luettavissa: <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>. Luettu: 7.9.2018.

Helmet 2017. Tiedonhaku. Tunnista luotettava tieto. Luettavissa: http://www.helmet.fi/fi-FI/Lapset/Tiedonhaku/Tunnista_luotettava_tieto. Luettu: 24.10.2018.

Harma, T. 14.11.2013. Data on mittarien määrittämisen oraakkeli. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/data-on-mittarien-maarittamisen-oraakkeli/>. Luettu: 2.11.2018.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus Helsinki University Press. Tallinna.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Juholin, E. 2009. Communicare! Infor Oy. Porvoo.

Junikka, J. 26.4.2012. Sisällöntuotanto – osa 1: Sisältö ratkaisee – mutta mitä?. Luettavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/sisallontuotanto-osa-1-sisalto-ratkaisee-mutta-mita/>. Luettu: 2.11.2018.

- Kaipio, P. 28.1.2013. Dicole. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0. Luettavissa: <https://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/>. Luettu: 22.10.2018.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan?. Luettavissa: <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>. Luettu: 25.9.2018.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo. Jyväskylä.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Kauppakamari. Helsinki.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.
- Lietsala, K & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Hypermedia Lab Net Series 17. Tampere.
- Markkinointisuunnitelma N.d. Nykytilan analyysi . Luettavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan-analyysi>. Luettu: 29.9.2018.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-122017?ref=https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/>. Luettu: 20.10.2018.

Ramp Communications 2013. 3 Ways to Engage Customers in a Social Media Dialogue. Luettavissa: <http://ramp.agency/3-ways-to-engage-customer-in-a-social-media-dialogue/>. Luettu: 3.10.2018.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Inforviestintä Oy. Hämeenlinna.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. Viro.

Talouselämä. 2014. Monella yrityksellä strategia hukassa. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/monella-yrityksella-strategia-hukassa/cab0a003-366b-319c-922b-4690b19fb0b5>. Luettu: 6.10.2018.

Tandefelt, M. 2016. Neljä yleisintä haastetta aktiivisessa sosiaalisen median osallistumisessa. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/nelja-yleisinta-haastetta-aktiivisessa-sosiaalisen-median-osallistumisessa/>. Luettu: 24.7.2018.

Thune, P. 2015. Entrepreneur Europe. Content Creation to Make Your Small Business Stand Out. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/245184>. Luettu: 18.9.2018.

Tilastokeskus 2016. Liitetaulukko 28. Yhteisöpalveluiden käyttötarkoituksia 2016, %-osuus väestöstä. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_028_fi.html. Luettu: 22.10.2018.

Tilastokeskus 2008. Pääluokat – Toimialaluokitus 2008. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56302.html>. Luettu: 13.6.2018.

Tulos 2018. Sisältömarkkinointi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 7.9.2018.

Vilkman, U. 26.7.2013. Markkinoinnin 3 pahinta virhettä – sorrutko sinäkin näihin?. Luettavissa: <https://www.ullavilkman.com/tag/tavoitteen-asettaminen/>. Luettu: 2.11.2018.

Yrityksen perustaminen N.d. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. Luettu: 29.9.2018

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset omistajille

Ensimmäinen haastattelu

Nykytilanne

1. Ketkä on kohderyhmää? Ketkä yritys haluaa tavoittaa?
2. Missio: Miksi yritys on olemassa?
3. Imago: Millaisen mielikuvan haluatte antaa asiakkaille?
4. Visio: Mihin yritys tähtää? Mitkä ovat tulevaisuuden toiveet? Ihannetila kesäkauden jälkeen?
5. Kilpailuedut: Miten eroatte yrityksenä muista kilpailijoista? Mitä teette eri tavalla tai tarjoatte verrattuna kilpailijoihin? Millä asioilla tuotatte lisäarvoa asiakkaille?

Markkinointiviestintä

1. Oletteko tehneet aiemmin markkinointia tai markkinointiviestintää sosiaaliseen mediaan?
2. Onko yrityksellä sosiaalisen median sivuja?
3. Mihin some kanaviin haluatte keskittyä?
4. Millaisia odotuksia tai tavoitteita teillä on liittyen sosiaaliseen mediaan ja markkinointiviestintään?
5. Mitä haluatte tavoittaa sosiaalisen median markkinointiviestinnällä?

Toinen haastattelu

1. Mihin olette tyytyväisiä alustavassa suunnitelmassa?
2. Mitä haluatte korjata?
3. Mitä haluatte täydentää?
4. Mitä haluatte lisätä suunnitelmaan?
5. Vapaa kommentointi suunnitelmasta.

Liite 2. Markkinointiviestintäsuunnitelma

VohveliParatiisin markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaalisessa mediassa

Markkinointiviestintäsuunnitelma on rakennettu VohveliParatiisin lähtökohdista ohjenuoriksi sosiaalisen median markkinointiviestintään. Suunnitelma kuvaa miksi, miten ja kenelle pääsäännössä tarjotaan tuotteita ja palveluita markkinointiviestinnän näkökulmasta. Suunnitelman avulla markkinointiviestintää ja sosiaalisessa mediassa toimimista ei tarvitse joka päivä keksiä uudestaan. Suunnitelma auttaa erottumaan kilpailijoista sekä näkyvyyden ja tunnettavuuden saamiseen.

- Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena vision eli ihannetilän saavuttaminen:
- Kesäkauden jälkeen ympäri vuoden toimiva vohvelikahvila, markkina-aseman saaminen
- Markkinointiviestinnän toimintatapojen luominen, koska niitä ei vielä ole.
- Brändäys, imagon luominen

Nykytilanne

Kohderyhmä (asiakkaat, joihin eniten keskitytään)

Lapsiperheet sekä vähävaraiset

Missio (miksi toimintaa tehdään)

Pääasiassa tarjota vähävaraisille sekä suuremmille lapsiperheille kohtuullisella hinnalla vohveli- sekä jäätelöannoksia.

Imago (asiakkaiden mielikuva)

Tähän pyritään heti avajaisista alkaen: Lapsi- ja perheystävällinen, helposti lähestyttävä, joustava sekä iloinen asiakaspalvelu, asiakasystävällinen hinnoittelu.

Visio (mihin tähdätään, ihannetila)

Kesäkauden jälkeen kannattavaa avata ympäri vuoden toimiva vohvelikahvila.

Kilpailuedut (asiat, mitkä tehdään paremmin kuin kilpailijat)

Kilpailuedut, joilla tuotetaan arvoa asiakkaalle ja asiakkaat vakiintuvat: asiakasystävällinen hinnoittelu, laajempi valikoima, huippu ja joustava asiakaspalvelu.

Markkinointiviestintä

Instagram sekä Facebook -sivut perustettu, mutta vielä ei ole markkinointia tehty. Ensin on rakennettava markkinointiviestinnän perustoimintatavat.

Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma

Sosiaalisen median kanavat

Instagram ja Facebook

Markkinointiviestinnän strategia

Sisällöntuottaminen:

- Sisällöntuottaminen aina kohderyhmää ajatellen. Tulee asettua asiakkaiden silmin katsomaan tilannetta: mitä asiakkaat haluavat kuulla ja nähdä VohveliParatiisista, mikä asiakkaita todennäköisesti houkuttelisi asioimaan VohveliParatiisissa.

Julkaisut:

- Kilpailuedut eli kilpailijoita laajempaa valikoimaa ja vaihtoehtoja, asiakasystävällistä hinnastoa, asiakaslähtöinen toiminta (asiakaspalvelu sekä hinnasto)
- Sisältö asiakkaille arvoa tuottavaa
- Kannustaa ihmisiä tulemaan syömään ja viettämään aikaa porukalla tai yksin VohveliParatiisiin.
- Brändätä helposti lähestyttäväksi ja asiakasystävälliseksi paikaksi.

Kuvat:

- Kuvien värimaailma pidetään samassa linjassa. Kuviin haetaan monipuolisesti värejä ja niitä tuodaan sopivasti esille: Liian vähäiset värit eivät esim. tuo annoksien herkullisuutta esille ja liian kylläiset värit saattavat olla yliampuvia ja vaikeasti hahmoteltavissa.
- Kuvissa tuodaan esille samanlaisia elementtejä. Tällä haetaan mielikuvan ja brändäyksen rakentamista eli helposti tunnistettava ja lähestyttävä, asiakasystävällinen.
- Kuva esimerkkejä:



Instagram

- Postaukset kolme kertaa viikossa

Facebook

- Postaukset kaksi kertaa viikossa

Tekstit:

- Informoivia, asiakaslähtöisiä ja piristävän humoristisia tekstejä. Tekstin ei tarvitse olla rakettitiedettä, maatumullistavaa eikä vakavaa.
- Tekstin sisältö tulee olla aina asiakaslähtöistä ja arvoa tuottavaa.
- Instagramissa lyhyemmät tekstit kuin Facebookissa. Molemmat kanavat tukevat toisia eli sama yleiskuva ja värimaailma. Toisessa kanavassa muistutetaan toista: esim. Instagramissa voidaan huomauttaa Facebookissa olevasta arvonnasta.
- Tekstin puhuttelemisen me-muodossa kun puhutaan VohveliParatiisista. Asiakkaista puhuttaessa sinä eikä yleismuodossa, esimerkki: "Tule maistamaan uutuuksia!" eikä "Tulkaa maistamaan uutuuksia!". → kohdistaminen on siis tärkeää.

Kampanjat:

Viikottainen vaihtuva tarjous, mikä alkaa maanantaina ja loppuu sunnuntaihin.

Kampanjoista viestitään molemmissa kanavissa.

Tavoitteet:

Näkyvyyden ja tunnettavuuden saaminen eli brändäys. Vakio asiakaskunnan hankinta eli markkina-aseman saaminen. Tavoitteena seuraajien määrän kasvu kuukausittain 50 seuraajalla molemmissa kanavissa.

Mittarit ja seuranta:

Kävijöiden sekä seuraajien määrän seuranta Instagramin sekä Facebookin analytiikan avulla. Kuukausittain molempien some-kanavien seuraajien määrä tulee olla kasvanut 50 seuraajalla.