

Viestintäsuunnitelma

Case: Mangomaa

Karoliina Toikka



Journalismin koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Karoliina Toikka</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2005</p>
<p>Raportin nimi Viestintäsuunnitelma Case: Mangomaa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 12</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Raisa Koivusalo</p>	
<p>Tutkimus sai alkunsa toimeksiantajan ja tutkijan yhteisestä hausta kehittää Mangomaan viestintää. Toimeksiantoyritys pyrki auttamaan vähäosaisempia työllistämällä kehitysmaiden käsityöläisiä ja tarjoamaan hyvän tekijöilleen vastalahjaksi kaunista laadukasta käsityötä, hyvän omatunnon lisäksi.</p> <p>Mangomaan viestintä haluaa kertoa asikkailleen, että konkreettinen kädenojennus itäafrikkalaisille käsityöläisille on mahdollista ja menee todella perille. Tämä tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka yritys onnistuu tässä tehtävässä ja miten viestiä voidaan tehostaa entisestään.</p> <p>Produktityyppinen työ toteutettiin yhdistelemällä kvalitatiivisia, kvantitatiivisia ja proseduraalisia metodeja. Työ aloitettiin lokakuussa 2011 kvalitatiivisella osuudella. Taustatieto kerättiin haastattelemalla Mangomaan perustajaa, mistä laadullinen tutkimusosa laajeni yrityksen olemassa olevan viestinnän sisältöanalyysiin. Lisäksi tutkimusta varten haalittiin monipuolista markkinointiviestinnän asiantuntemusta hyvin erilaisilta alan ammattilaisilta.</p> <p>Kvantitatiivinen osa rajoittui hyvin vaatimattomaan ja yksinkertaiseen asiakaskyselyyn. Prosessin päätteeksi luotiin Mangomalle uusi viestintäsuunnitelma, joka toteutettiin proseduraalisin menetelmin toukokuussa 2012.</p> <p>Uusi viestintäsuunnitelma suositteli Mangomalle Twitter-tiliä ja verkkosivujen osaksi liitettävää blogia. Useiden viestintäkanavien hallinnan helpottamiseksi ehdotettiin viestintäalustojen keskinäistä synkronointia. Yritystä neuvottiin luomaan entistä aktiivisempi viestintäaika- ja luomaan aiempaa yksilöllisempiä, vuorovaikutuksellisempia ja monipuolisempia viestejä. Viimeisiin ehdotuksiin kuuluivat viestien asettelun hiominen ja suunnitelma yrityksen medianäkyvyyden kasvattamiseksi.</p>	
<p>Asiasanat viestintästrategiat, markkinointiviestintä, sähköinen viestintä, sosiaalinen media.</p>	

Degree programme of Journalism

<p>Author Karoliina Toikka</p>	<p>Group or year of entry 2005</p>
<p>The title of thesis Communications plan Case: Mangomaa</p>	<p>Number of pages and appendices 40 + 12</p>
<p>Supervisor Raisa Koivusalo</p>	
<p>The origins of this thesis arose from a mutual wish between the commissioner and the researcher to develop the communication of Mangomaa. The commissioning company helps those in need by employing East African craftsmen and giving the benefactors beautiful, quality pieces of handicraft in return, along with a good conscience.</p> <p>Mangomaa wishes to give their customers a true feeling of reaching out to unique African artisans, showing that one person can really make a difference in the lives of others. This research was designed to examine how the company succeeds in that mission and to further explore the possibilities of intensifying this message.</p> <p>The research was done combining qualitative, quantitative and procedural methods. The project began in October 2011 with the qualitative part, gathering the initial information for the research by interviewing the founder of the company. The research further analyzed the contents of four diverse marketing communications theorists, as well as the current communication of the company.</p> <p>The quantitative methods were limited to a rather simple customer survey. The process culminated in the procedural formation of a new communication strategy for the company, completed in May 2012.</p> <p>The newly designed communication plan introduced a Twitter account and a blog for the Mangomaa website, enlisting a synchronization of the company's digital communication to assist in controlling and coordinating the various communication channels. In addition, the company was advised to create a more active communication schedule, with more personalized, interactive and diverse messages. The final suggestions involved slight improvements to the layout of the messages, as well as a plan for increasing the company's overall media activity.</p>	
<p>Key words communication strategies, marketing communications, electronic communication, social media</p>	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Toimeksianto.....	3
2.1 Toimeksiantajan esittely.....	3
2.2 Tutkimuskysymys.....	4
2.3 Työn tarkoitus ja tavoitteet.....	4
2.4 Tutkimusmenetelmät.....	4
2.5 Markkinointiviestinnän käsitteitä.....	5
3 Viestintäsuunnitelman teorioita.....	7
3.1 Chris Fill.....	7
3.1.1 Viestinnän suunnittelu.....	7
3.1.2 Viestintäkeinoja.....	8
3.1.3 Vaikuttava viestintä.....	10
3.2 Heikki Karjaluo.....	10
3.2.1 Viestintäsuunnitelma.....	10
3.2.2 Markkinointiviestinnän instrumentit.....	11
3.2.3 Digitaaliset markkinointikeinot.....	13
3.2.4 Toimiva viestintä.....	14
3.3 David Meerman Scott.....	14
3.3.1 Nopeus ratkaisee.....	15
3.3.2 Tehokas Twitter.....	16
3.3.3 Markkinointiviestintä on suhdetoimintaa.....	17
3.3.4 Reaaliviestinnän apuvälineet.....	18
3.4 Susan Gunelius.....	19
3.4.1 Sosiaalisen median verkostot.....	20
3.4.2 30 minuutin markkinointimallit.....	22
3.4.3 Verkoston kasvattaminen.....	23
4 Mangomaan viestintä.....	24
4.1 Yrityksen visio.....	24
4.2 Mangomaan tämänhetkinen viestintä	24
4.3 Asiakaskysely.....	25
4.4. Medianäkyvyys.....	26
5 Uusi viestintäsuunnitelma.....	28

5.1 Tulosten arviointi.....	28
5.2 Teoriasta käytäntöön.....	29
5.2.1 Viestintäsuunnitelma.....	30
5.2.2 Viestintätyökalut.....	32
5.2.3 Viestinnän mittaaminen ja muokkaaminen.....	36
6 Yhteenveto.....	38
6.1 Tutkimuksen käyttökelpoisuus.....	38
6.2 Tavoitteiden saavuttaminen.....	38
6.3 Menetelmien hyödyllisyys.....	39
6.4 Oppimisprosessi.....	40
Lähteet.....	42
Liite 1. Mangomaan perustajan haastattelu.....	43
Liite 2. Asiakaskysely.....	45
Liite 3. Facebook-ryhmä.....	49
Liite 4. Facebookin Insights-analysointityökalu.....	50
Liite 6. Mailchimp-sähköpostiohjelman raporttityökalu.....	52

1 Johdanto

Mangomaa on kaksivuotias pienyritys, joka toteuttaa kestävästä kehitysapua tuomalla Afrikan värejä ja muotoja suoraan paikallisilta käsityöläisiltä. Tekijät saavat työstään asianmukaisen korvauksen ja asiakkaat saavat kauniin tuotteen lisäksi hyvän mielen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista yrityksen viestintä on, kuinka sitä toteutetaan ja miten se tukee yrityksen ideaa ja arvoja. Tämän pohjalta laaditaan Mangomaaalle uusi viestintäsuunnitelma. Tutkimus toteutetaan yrityksen kanssa yhteistyössä sovittuna toimeksiantona.

Vaikka yritys on minulle läheinen jo perhesuhteiden kautta, sen toimintaidea ja arvot vastaavat omaa maailmankuvaani. Koska mielestäni nyky-yhteiskunnassa on jo niin paljon turhanpäiväistä viestintää, kuten Helsingin Energian asiakaslehtiä tai BB-uutissivuja, minulle on erityisen tärkeää saada viestiä asiasta, joka ainakin omasta mielestäni todella koskettaa ja vaikuttaa.

Mangomaaan ajatus tuottaa kaunista, kestävästä kehitysapua on erittäin lähellä sydäntäni, sillä päiväntasaajalla vietetyn lapsuuden jälkeen pidän Keniaa ikään kuin toisena kotimaanani. Siksi haluan olla mukana rakentamassa rakkaitteni elinoloja paremmiksi aktivoivalla avustustyöllä. Samalla yrityksen pieni koko ja kasvuvaihe innostaa tutkimaan sen viestintää, jotta tutkimuksesta olisi kenties hyötyä myös tulevaisuuden viestintää ajatellen.

Koska perustaja on sukulaiseni, pyrin olemaan tutkimuksessani tavallistakin tarkemmin objektiivinen ja kriittinen.

Aloitan tutkimukseni pohjustamalla ensin työni lähtökohdat. Käyn läpi yrityksen ja tutkimuksen taustat ja tavoitteet, sekä tutkimuksessa käytettävät menetelmät ja keskeisimmät käsitteet.

Tämän jälkeen referoin tutkimusmateriaalini pääkohtia. Olen kerännyt teoriapohjaa vasten neljä erilaista markkinointiviestinnän asiantuntijaa, joilla on hieman erilaisia

näkökulmia aiheeseen, niin yleisiä suuntaviivoja kuin konkreettisia ohjeita. Lisäksi olen selvittänyt yrityksen viestinnän nykytilaa haastattelemalla Mangomaan perustajaa, luomalla asiakaskyselyn ja hyödyntämällä yrityksen nettisivuja, sekä Facebook-ryhmän ja Mailchimp-uutiskirjeohjelman analysointityökaluja.

Teoriapohjan jälkeen luonnostelen Mangomaalle uuden viestintäsuunnitelman analysoimalla aineistoani ja muokkaamalla yrityksen nykyistä viestintää paremmaksi opittujen kehitysehdotusten pohjalta. Suunnitelmaan kuuluu yrityksen markkinointiviestinnässä käytettävien työkalujen valinta, sekä luodun strategian seuraaminen, mittaaminen ja muokkaaminen.

Lopuksi teen tutkimuksesta yhteenvedon, jossa määrittelen työni käyttökelpoisuuden, onnistumisen tavoitteissani ja menetelmieni hyödyllisyyden. Lisäksi arvioin omaa oppimisprosessiani sekä opinnäytetyön että opintojeni aikana.

Opinnäytetyöhön kuuluu kahdeksan liitettä, joiden toivon havainnollistavan tutkimusmateriaaliani. Liitteisiin kuuluu haastatteluni Mangomaan perustajan kanssa, asiakaskyselyn kysymykset vastauksineen ja kuvakaappaukset yrityksen Facebook-sivusta ja sen analysointityökalusta, uutiskirjeestä ja sen lähettämiseen käytetyn Mailchimp-ohjelman raporttityökalusta

Vaikka kuvakaappausten laatu ei ole terävimmillään, halusin kuitenkin havainnollistaa tutkimusmateriaalia mahdollisimman tarkasti ja konkreettisesti, jotta tutkimusta tulisi avoin ja läpinäkyvä.

2 Toimeksianto

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää viestintäsuunnitelma aloittelevalle yritykselle. Toimeksiantajana toimii Mangomaa, kasvuvaiheessa oleva kaksivuotias pienyritys, jolle ei ole vielä kehitelty tarkkaa suunnitelmaa viestintätavoista.

Tutkimusta tukevat tutkijan omat opinnot ja työkokemus viestinnässä, yritysviestinnän puolella suoritettu viiden kuukauden harjoittelu markkinointiviestinnän parissa, sekä muutamat markkinoinnin ja liiketoiminnan kurssit Haaga-Heliassa. Aiheen omaksuminen voi laajentaa myös uramahdollisuuksia toimitustyöstä markkinointiviestinnän puolelle.

Mangomalla ei ole vielä tarkkaa viestintästrategiaa, joten viestintäsuunnitelmassa on monia kehityskohteita. Työtä löytyy mm. verkkosivujen sisällöstä, sosiaalisen median viestinnän kehittämisessä, uutiskirjeiden suunnittelussa, sekä mediasuhteiden solmimisessa ja ylläpitämisessä.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Mangomaa on Turussa ja verkkomaailmassa toimiva Afrikka-kauppa, joka tuo korkealaatuista käsityötä eettisin ehdoin Keniasta, Ugandasta, Madagaskarilta, Zimbabwesta ja Kongosta.

Idea yrityksen perustamiseen syntyi vuonna 2009, kun 17 vuotta Keniassa toiminut lähetystyöntekijä halusi jatkaa afrikkalaisten auttamista Suomeen muuttamisensa jälkeen.

Yritys pyrkii tuomaan markkinoille ainutlaatuisia, kauniita käsitöitä, joilla on pitkä käyttöikä ja monipuoliset käyttömahdollisuudet. Mangomalla on verkkokaupan lisäksi varastomyymälä Turussa. Yritys kiertää myös messuja, festivaaleja ja muita yleisötapahtumia ja järjestää kotibasaareja, jotka toimivat mm. Tupperware-kutsujen tapaan.

Mangomaan perustaja pitää tärkeänä tuottaa yrityksensä avulla kehitysapua, joka on aktivoivaa ja tavoitettavaa. Mangomaan tärkeimpiin tavoitteisiin kuuluu yksityisten käsityöläisten työllistäminen, ilman turhien välikäsien käyttämistä.

Yrittäjä tuntee enemmistön käsityöläisistään henkilökohtaisesti, ja käy säännöllisesti Itä-Afrikassa pitämässä yllä suhteita, katsastamassa uusia valikoimia ja suorittamassa laaduntarkkailua.

2.2 Tutkimuskysymys

Tutkimuksen tavoitteena on tehdä yrityksen viestinnästä viihdyttävää, tavoitettavaa ja aktivoivaa uusille, vanhoille ja tuleville asiakkaille. Samalla halutaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja medianäkyvyyttä.

2.3 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen pohjalta pyritään luomaan Mangomaalle toimiva ja tehokas viestintäsuunnitelma, joka toimii linjassa yrityksen arvojen ja toimintaidean kanssa. Viestinnällä halutaan tavoittaa ja sitouttaa niin olemassa olevaa asiakaskuntaa kuin uusia asiakkaitakin. Tavoitteena on rakentaa mahdollisimman konkreettinen, käyttökelpoinen ja muuntautumiskykyinen viestintästrategia.

2.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan käyttäen pääosin proseduraalista mallia, joka soveltuu parhaiten tämänkaltaiseen tutkimus- ja kehitystyöhön. Prosessi hyödyntää lähdemateriaalin observointia, josta tutkimus saa hyödyllisiä huomioita yritysviestinnän suunnitteluun. Edistyessään työ tulee hyödyntämään lisäksi omaa ja muiden reflektointia.

Jotta työ voi palvella paremmin sekä yrityksen että asiakkaiden tarpeita, se selvittää niitä toimintatutkimuksen keinoin; kyselemällä ja haastatteleamalla yrityksen toimitusjohtajaa, sen asiakkaita ja sosiaalisen mediaverkoston jäseniä, sekä markkinointiviestinnän osaajia.

Tutkimusta varten laaditut haastattelut on suoritettu henkilökohtaisesti, mutta asiakkaita varten kehitelty kyselylomake, toteutettiin toimeksiantajan toiveiden ja ohjaajan neuvojen mukaan sähköisellä kyselyohjelmalla.

Tutkimus hyödyntää myös MTL:n syksyllä järjestämiä markkinointiviestinnän viikkoa. Alan asiantuntijoiden pitämässä seminaareissa kirjatut luentomuistiinpanot tuovat ajantasaista ammattiosaamista kotikentältä.

Omaa oppimista mittaava työ hyödyntää väistämättä myös hiljaista tietoa, mutta liiallisen subjektiivisuuden välttämiseksi tutkimus pyrkii jatkuvaan aktiiviseen dokumentaatioon.

2.5 Markkinointiviestinnän käsitteitä

Tutkimuksen hyödyllisiä käsitteitä tulevat olemaan termit viestintästrategiat, markkinointiviestintä, sähköinen viestintä ja sosiaalinen media.

Kun puhutaan viestistrategiasta, tarkoitetaan suunnitelmaa siitä, mitä halutaan viestiä. Tämän tulisi rakentua viestin kohderyhmän tarpeille, jotta voidaan luoda heille tarpeellista ja hyödyllistä informaatiota. (Karjaluoto 2010, 41.)

Markkinointiviestinnällä viitataan yleisökeskeiseen perspektiiviin suunnitellusta ja suunnittelemattomasta tuote- ja palvelukokemuksista. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada yleisön huomio ja saada aikaan keskustelua aiheesta. Sen tehtäviin kuuluu lisäksi jakaa, vahvistaa, tiedottaa ja vakuuttaa yleisöä ajattelemaan ja käyttäytymään tietyillä tavoilla. (Fill 2011, 29.)

Sähköinen viestintä tarkoittaa yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Sen muotoihin kuuluvat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi, viraalimarkkinointi ja sosiaalinen media. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Sosiaalisen median eli SoMen piiriin kuuluvat verkossa toimivat julkaisu- ja viestintävälineet, sivut ja kohteet, joiden pohjana yleisön osallistuminen. SoMe-markkinoinnilla tarkoitetaan mitä tahansa suoran tai epäsuoran markkinoinnin muotoa, jota käytetään rakentamaan brändin, yrityksen, henkilön tai muun tahon tietoisuutta, tunnistettavuutta, muistettavuutta ja aktiivisuutta. Tähän käytetään sosiaalisen verkon työkaluja kuten bloggaamista, mikrobloggaamista, sosiaalista verkostoitumista ja sisällön jakamista. (Gunelius 2011, 10.)

3 Viestintäsuunnitelman teorioita

Tutkimuksen taustamateriaali koostuu valikoidusta ajankohtaisesta aihekirjallisuudesta, asiantuntijoiden lausunnoista ja Mangomaan asiakkaille räätälöidystä asiakaskyselystä. Tarkoituksena on rakentaa viestintäsuunnitelma mahdollisimman monipuolisista aineksista, jotta lopputuloksena on tarkkaan tutkittu eri alojen asiantuntijoiden ja eri yhteiskuntaluokkien mielipiteitä hyödyntävä monikäyttöinen konkreettinen suunnitelma.

3.1 Chris Fill

Laajasti markkinointiviestintää tutkinut luennoitsija ja useita alan oppikirjoja julkaissut englantilainen Chris Fill sanoo, että markkinointiviestintä on ennen kaikkea yleisökeskeinen toiminto. Sen avulla yritys pyrkii kehittämään asiakassuhteitaan, jakamaan tietoa ja rohkaisemaan asiakkaitaan vuoropuheluun. (Fill 2011, 5.) Hänen mukaansa asiakassuhteesta tulee sitä myötävaikuttisempi, mitä tiheämpää vuoropuhelu on (Fill 2011, 11).

Kun kaikki voivat itse luoda helposti sisältöä virtuaalisiin verkostoihin tekstin, musiikin tai videoiden muodossa, tarvitaan yhä paremmin kohdistettuja ja personoituja viestintäkeinoja (Fill 2011, 17). Viestinnän viihteellistymisen myötä myös markkinoinnin viestien tulee heijastaa tasapainoa informatiivisuuden ja viihdyttävyyden välillä (Fill 2011, 23).

3.1.1 Viestinnän suunnittelu

Kun suunnitellaan yrityksen viestintää, on tärkeää miettiä kenelle viesti on tarkoitettu, mitä halutaan sanoa, millaista imagoa yrityksestä halutaan välittää, kuinka suuri budjetti on käytettävissä, mitä kautta viesti välitetään, kuinka vastaanottajien tulisi reagoida, miten koko prosessia kontrolloidaan käyttöönoton jälkeen ja mitä viestinnällä halutaan saavuttaa. (Fill 2011, 129.)

Suunnitelmaan tulisi sisältyä mm. kontekstianalyysi, markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia, viestintäkeinot, aikataulut, sekä henkilöstön että rahoituksen resurssit, prosessin valvominen ja arvioiminen ja palautteen saaminen (Fill 2011, 130).

Markkinointiviestinnän välineitä valitessa on kiinnitettävä huomiota viiteen merkittävään seikkaan. Siihen, kuinka paljon viestintää halutaan kontrolloida, kuinka paljon taloudellisia resursseja on käytettävissä, kuinka paljon uskottavuutta välineet luovat yritykselle, millainen asiakaskunnan koko ja maantieteellinen levinneisyys on ja mitä viestintäkeinoja välineet toteuttavat parhaiten. (Fill 2011, 24.)

3.1.2 Viestintäkeinoja

Digitaalisen teknologian ansiosta viestien yksilöiminen on helpompaa, ja viestit voidaan kohdistaa suoraan asiakkaalle. Varsinkin sähköposti on helpottanut suoramarkkinointia. Kun viestejä aletaan personoida, kannattaa ensin miettiä, lukevatko vastaanottajat sähköpostinsa kotona tai töissä, mihin kellonaikaan he lukevat viestinsä, kuinka pian sähköpostin saamisen jälkeen viesti luetaan ja ketkä vastaanottajat lukevat sähköpostin. (Fill 2011, 338.)

Digitaalisen viestinnän tulo vaatii myös uusia toimenpiteitä, kuten hakukoneoptimointia, jotta yrityksen kotisivut nousevat helposti näkyville hakukoneissa. Samoin asiasanojen yleisyys tekstissä edistää sivujen löydettävyyttä. (Fill 2011, 351–354.)

Hakukoneiden hakusanamainonta näyttää yrityksen maksettuja mainoksia tiettyjen hakusanojen yhteydessä (Fill 2011, 355). Nettisivumainonnassa voi käyttää myös kumppanuusmarkkinointia, jonka avulla yritykset voivat laittaa yhtiökumppaneidensa sivuille mainoslinkkejä yrityksensä sivuille (Fill 2011, 359).

Kännykät ovat avanneet uusia mahdollisuuksia lähestyä asiakkaita. Vaikka tekstiviestit ovatkin vielä sähköposteja henkilökohtaisempia, vaarana on että niitä pidetään roskapostina. Brändätyt sovellukset ja virtuaalipelit voivat luoda myönteistä mielikuvaa asiakasta yleisesti hyödyttävän kännykkäohjelman kautta, ja ohjelmat, mutta investointi

on melko suuri sen suoranaiseen myynninedistämiseen suhteutettuna. Sama koskee mainonnan uusinta kikkaa, täydennettyä todellisuutta. (Fill 2011, 358–359.)

Viraalimarkkinointi eli verkossa toimiva puskaradio voi olla onnistuneena hyvin menestyksestä, sillä puskaradion levittäjää pidetään luotettavana, puolueettomana lähteenä. Puskaradioketjussa mielipidejohtajat ohjaavat muiden mielipiteitä, sillä muodostajat peilaavat niihin omia näkemyksiään, ja seuraajat omaksuvat näiden molempien mielipiteen helposti. Hyviä mielipidejohtajia ovat mm. toimittajat ja bloggaajat. (Fill 2011, 42–48.)

Viraalimarkkinointia ovat vauhdittaneet sosiaaliset verkostot, kuten YouTube ja Facebook, joiden kautta yritykset voivat edistää myönteistä imagoa ja käydä dialogia asiakkaidensa kanssa. Koska sisältöä on paljon, haasteena on luoda omasta sivustostaan erityisen ”tarttuva”, niin että sieltä löytyy syy viipyä ja palata, sekä suositella muille. (Fill 2011, 364–365.)

Brändiä voi rakentaa Fillin mukaan joko erityisillä mainoskampanjoilla, henkilökohtaisella myynninedistämällä kuten näytejakelulla, tai kylvää brändiä puskaradion kautta esimerkiksi sähköisillä viestintäkeinoilla (Fill 2011, 144–147).

Henkilökohtaisen myynninedistämisen yksi kanava on messuille osallistuminen. Se voi olla hyvin tehokas ja vaikuttava työkalu, koska siellä saavutetaan monipuolista yleisöä, saadaan tietoa kilpailijoista ja päästään solmimaan henkilökohtaisia suhteita asiakkaiden kanssa. Toisaalta messutyö voi viedä valtavasti suunnittelu-aikaa, lisätä henkilöstökuluja ja vääristää asiakasprofiilia. (Fill 2011, 314–315.)

Vaikka tarinankerronta on viraalimarkkinoinnin perusta, sitä aliarvioidaan usein. Tarinoilla voidaan kuitenkin muotoilla tietämystämme ja auttaa samaistumaan brändiin tai tuotteeseen. (Fill 2011, 386.)

3.1.3 Vaikuttava viestintä

Fillin mukaan viestistä luodaan houkutteleva käyttämällä sekä informatiivisia että tunteisiin vetoavia keinoja. Informatiivisiin seikkoihin seikkoihin lukeutuvat faktat, elävän elämän esimerkit, havainnollistaminen ja vertaileva mainonta. Tunnepitoiset tai mullistavat keinot kattavat kammoeffektin, huumorin, animaation, seksin, musiikin ja fantasian hyödyntämisen. (Fill 2011, 388–391.)

3.2 Heikki Karjaluo

Kauppätieteiden tohtori ja markkinoinnin professori Heikki Karjaluo tähdentää, että tämän päivän markkinointiviestinnän on oltava integroitua. Integroitu markkinointiviestintä on parhaimmillaan hyvin suunniteltu yhtenäinen ja asiakaslähtöinen viestintäkokonaisuus, jossa eri viestintäkeinoja käytetään sopusoinnussa toisiaan tukien. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Koska informaation määrä on kasvanut viimeisen viidenkymmenen vuoden ajalla 40-kertaiseksi, mainosviestien määräkin on jo yli 30-kertainen verrattuna ihmisen kykyyn prosessoida informaatiota (Karjaluo 2010, 69). Tämän vuoksi ostokäyttäytyminen on muuttunut entistä itseohjautuvammaksi, ja siihen vaikuttaa enemmän omat kokemukset ja muiden suositukset. Siksi informaatiosta täytyy pyrkiä luomaan innostavaa, vuorovaikutteista, yksilöllistä ja tehokasta viestintää. (Karjaluo 2010, 19.)

Integroidun markkinointiviestinnän avulla viestinnästä saadaan henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa, eli ajankohtaisempaa viestintää vastaanottajan näkökulmasta. Vaikka asiakasorientoituneisuus on vakiintunut tärkeäksi markkinointiviestinnän periaatteeksi vasta 2000-luvun alkupuolella, se on jo syrjäyttänyt perinteisen myynti- ja tuotokeskeisyyden. (Karjaluo 2010, 15–17.)

3.2.1 Viestintäsuunnitelma

Karjaluodon mielestä monen organisaation akilleenkantapää markkinointiviestinnässä on suunnittelemattomuus. Lisäksi suunnitelmaa tulisi muokata säännöllisin väliajoin,

verraten viestinnän onnistumista suhteessa tavoitteisiin. Ilman suunnittelua ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. (Karjaluo 2010, 20.)

Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään. Kun strategiset tavoitteet ovat selvillä, voidaan pohtia mitä on tarkoitus viestiä. Sen jälkeen voidaan päättää miten ja minkä kanavien kautta viesti välitetään ja kuinka paljon rahoitusta siihen on käytettävissä. Prosessin aikana on myös tärkeää mitata, kuinka tehokasta viestintä on. (Karjaluo 2010, 20–21.)

Karjaluo erittelee digitaalisen markkinointiviestinnän alle sähköisen suoramarkkinoinnin tekstiviestien ja sähköpostin kautta, internetmainonnan, joka kattaa verkkosivut, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Lisäksi hän mainitsee viraalimarkkinoinnin, mainospelit, mobiilimarkkinoinnin, sosiaalisen median, interaktiivisen television, sekä verkkoseminaarit ja -kilpailut. (Karjaluo 2010, 14.)

3.2.2 Markkinointiviestinnän instrumentit

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin ja yleisin. Tutkimusten mukaan suomalaisten yleisasennoituminen mainontaan on myönteistä ja melko tehokasta. Kaikille tuotteille tämä ei kuitenkaan toimi, hyvästä kampanjasta huolimatta. (Karjaluo 2010, 36–37.)

Suhdetoiminta eli PR pyrkii vaikuttamaan viestin vastaanottajien käsityksiin yrityksestä ja sen palveluista. Suhdetoiminnan hyöty riippuu yrityksen koosta, sillä yleisimmät PR-portinvartijat eli lehdistö ei ole yleensä kiinnostunut kovin pienten yritysten toiminnasta. Parhaimmillaan suhdetoiminta luo ilmaista mediatilaa, mutta riskinä on kontrollin puute, sillä yleensä lehdistö päättää, miten viesti muokataan tai julkaistaanko sitä lainkaan. (Karjaluo 2010, 50–51.)

Sponsoroinnissa rakennetaan syvällisempi yhteys mainostajan ja sponsoroitavan kohteen välille. Sponsorointia on mainontaa vaikeampi kontrolloida, sillä näkyvyys ja viestin pituus ovat rajallisia, kuten myös yleisön reaktiot ja kampanjan vaikutusalueet. (Karjaluo 2010, 55.)

Myynninedistämiseen kuuluvat ilmaiset näytteet tai kokeilut, kupongit, kilpailut, kylkiäiset, maistiaiset ja tuote-esittelyt. Niiden tavoitteena on saada yleisö kokeilemaan tuotetta, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa saatavuutta. Myynninedistäminen on tehokkaimmillaan lyhyen aikavälin vaikutuksissa, mutta pidemmällä aikavälilläkin voidaan luoda tuotteelle uutta mielikuvaa. (Karjaluo 2010, 61–62.)

Messut ja näyttelyt ovat tilaisuuksia esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi niiden yhteydessä rakennetaan ja kehitetään asiakassuhteita ja tutustutaan kilpailijoihin. Karjaluodon mielestä nämä tapahtumat toimivat erityisen hyvin tiedon keräämisessä ja uusien asiakkaiden kartoittamisessa. (Karjaluo 2010, 65–66.)

Suoramarkkinointi eli asiakassuhdemarkkinointi vastaa tarpeeseen erottua massasta ja tavoittaa kohderyhmänsä nykypäivän mediatulvassa, jossa kaivataan ajankohtaista, kohdistettua ja yksilöityä markkinointiviestintää. Suoramarkkinointi edellyttää aina suostumusta vastaanottajalta ja mahdollisuutta perua luvan näiden viestien lähettämiseen. (Karjaluo 2010, 68–73.)

Karjaluodon mielestä tehokkaita viestien personointikeinoja ovat vastaanottajan nimen tai muun henkilötiedon (terveisiä asuinpaikkakunnalle, syntymäpäivänä muistaminen), hauskuus, ajankohtaisuus, johtajan kasvokuvalla varustettu allekirjoitus, rahallisten etujen tarjoaminen, viestien selkeys ja yksinkertaisuus ja halu saada palautetta. (Karjaluo 2010, 74–79.)

Lisäksi on tärkeää tarjota mahdollisuus kirjoittaa tuotteesta arvostelu verkkosivuille, ja pitää huolta siitä, ettei ole asiakkaisiinsa yhteydessä liian usein. Kerta viikossa on usein maksimi, joka ei ärsytä vastaanottajaa, aktiivisissa asiakassuhteissa riittää muutama kerta vuodessa. (Karjaluo 2010, 85.)

Henkilökohtainen myyntityö eli kasvotusten tapahtuva vuorovaikutus olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa on tehokkain, mutta myös kallein ja aikaa vievin viestintäkeino. Vuosikymmenien takaisen myynnin seitsemän vaiheen mukaisesti

henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu asiakkaiden kartoittaminen, esilähestyminen eli lisätietojen kerääminen, lähestyminen, esittelyvaihe, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet eli syntyneen suhteen ylläpitäminen. (Karjaluo 2010, 87–89.)

3.2.3 Digitaaliset markkinointikeinot

Digitaalinen viestintä ei ole suoranaisesti syrjäyttänyt perinteistä mediaa, mutta on tullut olennaiseksi osaksi markkinointiviestintää. Olennaisena osana tiedon jakamisessa ovat yrityksen nettisivut, joille voidaan houkuttaa kävijöitä verkkomainonnalla tai sähköpostitse. (Karjaluo 2010, 127–130.)

Hakukonemarkkinointi tuo onnistuessaan paljon huomiota, se on ilmaista, sitä pidetään maksettuja mainoksia luotettavampana, eikä sitä koeta mainonnaksi sen negatiivisessa merkityksessä (Karjaluo 2010, 133–134). Hakusanamainonta on myös tehokas keino, sillä hakusanooptimointi ei aina tuota tarpeeksi näkyvyyttä, eikä internetin käyttäjä pitää sitä ärsyttävänä silloin, kun hän hakee tietoja yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta (Karjaluo 2010, 136).

Verkkomainonnan eli verkkosivuilla esiintyvien mainosten muotoja on bannerit, tekstilinkit, pop-upit, sivun päälle tuleva mainos, laajenevat mainokset, kulmamainokset, pop-underit, ja välisivun mainokset. Monet näistä koetaan ärsyttävinä, sillä käyttäjä ei välttämättä heti keksi keinoa päästä niistä eroon. Toimiva verkkomainonta onkin helppokäyttöistä, ei-häiritsevää, tarkasti kohdennettua ja hyödyllistä. (Karjaluo 2010, 139–141.)

Viraalimarkkinointi eli elektroninen suosittelumarkkinointi on äärimmäisen tehokas ja menestyksellinen keino, johon luotetaan yhä enemmän. Tämä verkossa toimiva puskaradio on silti vaikeasti ennustettavissa oleva viestintäkeino, sillä ihmisten välistä viestintää on monesti vaikea ymmärtää varsinkaan digitaalisissa ympyröissä.

Viraalimarkkinointia edistävät internetin yhteisöllisyys, sekä sosiaaliset verkostot kuten Facebook ja YouTube. (Karjaluo 2010, 144–146.)

Mainospelit, verkkoseminaarit ja mobiilimarkkinointi ovat uusia, hauskoja, vuorovaikutteisia markkinointikeinoja, jotka luovat myönteistä brändimielikuvaa. Ne voivat tosin vaatia melko mittavia investointeja, varsinkin jos niiden halutaan herättävän huomiota ja myönteistä kuvaa. (Karjaluoto 2010, 147–155.)

3.2.4 Toimiva viestintä

Moni tehokas markkinointiviestintä on vaatinut mittavia investointeja, mutta toimivuutta voidaan mitata myös AIDA- ja DAGMAR-malleilla. AIDA muodostuu osista huomiointi (Attention), mielenkiinto (Interest), halu (Desire) ja käyttäytyminen (Action). Ketjun kahteen ensimmäiseen osaan on vaikutettu yleensä massamedioiden kautta, ja jälkimmäisiin henkilökohtaisemmin keinoin. (Karjaluoto 2010, 27–28.)

DAGMAR-malli (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) perustuu mahdollisimman suuren bränditietoisuuden luomiseen kuluttajan tarpeisiin vetoamisen kautta. Tietoisuus jaetaan autettuun tietoisuuteen, jossa viesti huomataan, ja ei-autettuun tietoisuuteen, jossa viesti muistetaan. Ymmärtämisvaiheessa asiakas kykenee positioimaan tuotteen kilpailevien tuotteiden joukossa ja muodostaa asenteen brändiä kohtaan, joka on sitä voimakkaampi, mitä paremmin tuote erottuu muista. Viimeisessä vaiheessa syntyy käyttäytyminen eli ostopäätös, jota seuraa joko tyytymättömyys tai brändiuskollisuutta edistävä asiakastyytyväisyys. (Karjaluoto 2010, 28.)

3.3 David Meerman Scott

Reaaliaikaisen markkinoinnin pioneeri ja tuotteliaasti aiheesta kirjoittava PR-osaaja David Meerman Scott uskoo reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Tärkeintä Viestinnän tulisi olla henkilökohtaista ja nopeatempoista, niin että toimijat voivat reagoida viipymättä median ja yksityishenkilöiden viesteihin, nykyaikaista teknologiaa hyödyntäen.

3.3.1 Nopeus ratkaisee

Nopeus on yrityksen paras kilpailuvaltti, nykyaikana vielä enemmän kuin koskaan markkinointiviestinnän historiassa (Scott 2011, 3). Pop-folk-muusikko Dave Carrollin kitara särkyi United Airlinesin kuljetuksessa, kun hän joutui tahtomattaan laittamaan soittimensa ruumaan. Vaikka lentoyhtiön työntekijät nähtiin heittelemässä kitaraa holtittomasti käsitellessään matkatavaroita, United kieltäytyi ottamasta vastuuta. Vastineeksi Dave teki laulun tapahtuneesta ja latasi musiikkivideon YouTubeen, jossa siitä nousi yleisöenssaatio. (Scott 2011, 3–18.)

YouTube-julkisuuden harjalle nousivat nopeasti Daven kitaran valmistanut Taylor, joka liittyi keskusteluun ja linkkasi siihen oman mainosvideonsa. Soitinkoteloita valmistava Calton Case taas pyysi Davea puolestapuhujakseen ja lanseerasi Dave Carroll Traveler's Edition Guitar Casen. Lisäksi nokkela ja viihdyttävä laulu ja musiikkivideo toi Davelle lisää faneja ja sympatisoivia kollegoita. Sen sijaan United Airlines pysyi itse vaii, mikä vahingoitti yhtiön mainetta entisestään, osoittaen miten nopea reagointikyky on yhtiön kokoa ja ostovoimaa tärkeämpää. (Scott 2011, 3–18.)

Parempi lähestymistapa Unitedille olisi ollut virheen myöntäminen ja vastuun kantaminen, kuten toimittiin David Lettermanin tapauksessa. Lokakuussa 2009 *Late Shown* juontaja kertoi itse, että häntä oli yritetty kiristää tiedoilla hänen avioliittonsa ulkopuolisista suhteista työntekijöidensä kanssa. Tunnustamalla asian julkisesti Letterman lannisti skandaalin heti alkuunsa. (Scott 2011, 78.)

Reaaliaikaisessa liiketoiminnassa on Scottin mukaan tärkeää tarttua tilaisuuteen ennen kuin on liian myöhäistä, miettien vaihtoehdot nopeasti ja hiomatta lopputulosta liian kauan. Yrityksen tulisi luoda strategiansa ja taktiikkansa vallitsevien uutisten ja tapahtumien perusteella ja toimia niiden pohjalta. Suunnitelmia tulisi päivittää markkinamuutosten mukaan ja mitata tuloksia jatkuvasti. Työntekijät olisi hyvä valtuuttaa toimimaan heti kun aika on kypsä ja tekemään nopeita päätöksiä myös itsenäisesti. Lisäksi asiakkaille ja medialle tulisi vastata heidän ajallaan, ei silloin kun itselle parhaiten sopii. (Scott 2011, 35.)

3.3.2 Tehokas Twitter

Scott suosii reaali-markkinoinnissa erityisesti Twitteriä, jota hän pitää tehokkaimpana viestintävälineenä. Toimittajat luottavat Twitter-julkaisuihin raportoidessaan tuoreita uutisia, joten jos haluaa saada äänensä kuuluviin mediassa, kannattaa käyttää hashtagiä (#) eli avainsanoja ja ID-tunnuksia (@) eli käyttäjätunnuksia Twitter-julkaisuissaan eli twiitauksissaan. (Scott 2011, 63.)

Twitterin ytimekkyyttä tehostaa 140 merkin rajoitus, joka pakottaa käyttäjänsä keskittymään vain olennaiseen. Hashtagiä ja ID:itä käyttäen voi saada kuitenkin nopeasti eri tahojen huomion, kuten Scott teki joutuessaan keskelle Eurostar-junien kriisiä. Hän twiittasi ”Jumissa #Eurostar -junassa kolmatta tuntia, @littlebreak:sta ei mitään apua, @skynewsbreak kerron lisätietoja mielelläni.” #Eurostar-hashtag takasi että ihmiset näkevät tweetin etsiessään tietoa Eurostar:sta, @littlebreak ID-tunnus takasi kyseistä ID:tä käyttävien Eurostar-viranomaisten huomion ja @skynewsbreak kannusti Sky-uutistoimistoa ottamaan yhteyttä halutessaan lisätietoja. (Scott 2011, 73.)

Twitterin ansiosta yksityishenkilö Netra Parikh nousi vuonna 2008 Mumbain terroristi-iskujen asiantuntijaksi. Läheisten Mumbai-suhteidensa takia hän oli kiinnostunut ottamaan selvää asiasta soitellen tuttavilleen varmistaakseen että kaikki oli kunnossa, ja twiittasi tiedon eteenpäin #Mumbai-hashtagiä käyttäen. Koska Mumbain viranomaiset olivat kieltäneet virallisen uutisoinnin ulkomaille, Parikhin Twitter-tili nousi nopeasti suosituksi uutislähteeksi ympäri maailmaa. Puolen vuorokauden kuluttua Parikhin twiitauksista häneen otti yhteyttä jopa uutistoimisto CNN. (Scott 2011, 76–77.)

Twitterin ja Facebookin kautta on myös mahdollista lähettää suorana yrityksen luentoja tai tapahtumia, kuten Burberry teki vuoden 2010 syys-kevään muotinäytöksensä kanssa. Lisäksi suorien nettilähetysten avulla toimittajat ja muut kiinnostuneet voivat osallistua helpommin esim. lehdistötilaisuuksiin. (Scott 2011, 68–69.)

Verkkoviestijän kannattaa laajentaa myös blogiin, joka on hyvä paikka kertoa yrityksen taustalla olevia tarinoita. Blogi tekee yritysviestinnästä vapaamuotoisempaa ja henkilökohtaisempaa. Tiedottamalla uusista blogiteksteistä Twitterissä ja liittämällä

siihen yhteystietonsa viestinnästä tulee vielä aktiivisempaa ja vuorovaikutteisempaa – kiinnostavan aiheen perusteella ihmiset voivat käydä lukemassa nämä kirjoitukset ja ottaa yhteyttä mahdollisia tarvittavia lisätietoja varten. (Scott 2011, 63–65.)

3.3.3 Markkinointiviestintä on suhdetoimintaa

Scottin mielestä suhteiden ylläpitäminen on yrityksen tärkeintä markkinointia ja suhdetoimintaa. On tärkeää ottaa asiakkaihin yhteyttä pian myynnin jälkeen ja osallistua aktiivisesti keskusteluun heidän kanssaan, sillä se määrää koko suhteen jatkosta. Mikäli ongelmia ilmenee, ne tulee pyrkiä kuuntelemaan, ymmärtämään ja ratkaisemaan välittömästi virheet myöntäen ja vastuun kantaen. Koko viestinnässä tulee miettiä, miten se hyödyntää asiakasta eikä itse yritystä. (Scott 2011, 114–116.)

Hyvä keino olemassa olevien asiakkaiden miellyttämiseksi on suunnata erityistarjoukset ensisijaisesti heille, eikä uusille asiakkaille, kuten yritykset yleensä tekevät. Kertomalla asioista ensin faneilensa yritys osoittaa arvostavansa todella heitä, eikä myyntilukuja. Näin asiakkaita voidaan sitouttaa entisestään. (Scott 2011, 119.)

Erityisen tärkeää on käsitellä kriittiset keskustelijat ja negatiivinen palaute oikein. Scott rohkaisee kohtelemaan heitä älykkäästi, välittömästi ja henkilökohtaisesti. Valittaja on tyytyväinen siitä, että heidän äänensä on kuultu ja siihen on suhtauduttu vakavasti, ja ymmärtää paremmin inhimillistä vastapuolta kuin automaattista koneen lähettämää vastausviestiä. (Scott 2011, 92–93.)

Scott kannustaa luomaan läheiset suhteet mediaan jo ennen kuin niitä tarvitsee, sillä lehdistö ottaa yleensä yhteyttä vanhoihin tuttuihinsa. Seuraamalla tiettyjen toimittajien uutisia, blogitekstejä ja Twitter-julkaisuja voit rakentaa läheisempiä suhteita imartelun ja yhteisten kiinnostusten kautta. Toki voi myös esittäytyä sähköpostitse olevansa käytettävissä tietyn alan asiantuntijana. (Scott 2011, 74–76.)

Luomalla uusia verkkosuhteita saa käyttöönsä myös laajan ideatietokannan, crowdsourcingin. Sen avulla löytää nopeasti vastauksia kysymyksiinsä, uusia nimi- ja toimintaehdotuksia yritykselle ja kerää kiinnostusta kilpailuihin, varojen keräämiseen tai

tapahtumiin. Jan Willem Alphenaar toteutti crowdsourcingin avulla kokonaisen elokuvan ja on vakuuttunut siitä, että yleisö auttaa mielellään jopa ilman korvausta, kunhan saa vain tunnustusta teoilleen ja ideoilleen. (Scott 2011, 104–108.)

3.3.4 Reaaliviestinnän apuvälineet

Reaaliaikaista viestintää suunnitellessaan kannattaa ensisijaisesti kuunnella bloggaajia, asiantuntijoita, journalisteja ja muita yrityksestä puhuvia tahoja. Heidät voi löytää mm. Google Blog Serchin, IceRocketin ja Technoratin kautta. On tärkeää reagoida keskusteluihin heti, sillä tieto leviää verkossa salamannopeasti. (Scott 2011, 87–88.)

Digimaailman miljoonien keskusteluiden tasalla voi pysyä hankkimalla tiedon yritykseen liittyvistä viesteistä uutishälytysten välityksellä. Näin niistä saa tiedon heti julkaisuhetkellä ilman jatkuvaa surffailua. Hälytysten hakusanoina voi käyttää yrityksen nimeä, tuotteita, työntekijöitä, kilpailijoita, asiakkaita ja muita yritykseen liittyvistä aiheita. Ajan myötä listalta voidaan karsia virheosumia sulkemalla harhaanjohtavia termejä hausta ”and” ”but” ja ”not” -rajauksilla. Twitteriä on sen sijaan tehokkaampi monitoroida erikseen TweetDeckin tai HootSuitein kautta. (Scott 2011, 90.)

Lisäksi Scott vinkkaa hyödyntämään webanalytiikan laajaa tarjontaa, kuten hakukoneita Google, Bing, Yahoo tai Ask, graafisia BlogPulse tai Google Trends -analyysityökaluja, edellä mainittujen blogihakuja ja Technorati- tai HootSuite-twitterityökaluja, sekä muita verkkopalveluita, kuten Brandwatch, Cision tai Trackur (Scott 2011, 96–97).

Koneiden lisäksi on tärkeää luottaa työntekijöihinsä. Reaaliaikaista keskustelua varten kannattaa varata kunnolla aikaa tai peräti sitä varten nimitettyjä työntekijöitä, sillä avoin kommunikointi ja aktiivinen osallistuminen on tärkeämpää kuin tiedon tarkka vartioiminen liikesalaisuuksien vuotamista peläten. (Scott 2011, 159–162.)

Reaaliaikaisen markkinointiviestinnän moderaattoriksi riittävät ensinnäkin johdon ja omistajien antama valtuutus ja ymmärrys toiminnan tärkeydestä ja luotto reaaliaviestinnän toteuttajiin. Toiseksi tarvitaan yrityksen arvojen ja asiantuntijaoppaiden perusteella yhteisesti laaditut ja jaetut ohjeet viestinnän tavoitellusta luonteesta, tavoista

ja tekijöistä. Ohjeiden tulee olla kaikille selkeästi tiedotetut ja ymmärretyt. Kolmanneksi on pyrittävä toteuttamaan yrityksen reaaliaikaista markkinointiviestintää näiden ohjeiden mukaan. (Scott 2011, 171–172.)

3.4 Susan Gunelius

Tuottelias markkinointiviestinnän kirjailija ja yrittäjä Susan Gunelius pitää sosiaalista mediaa yritysten parhaimpana markkinointikanavana. Sosiaalisessa mediassa eli SoMessa voi luoda suhteita asiakkaihin ja yhteistyökumppaneihin, rakentaa brändiä, saada julkisuutta, edistää myyntiä ja tehdä markkinatutkimusta. (Gunelius 2011, 13–16.)

Verkostoissa on noudatettava 80-20-sääntöä, eli käyttää 80 prosenttia ajasta vuorovaikutukseen ja vain viidesosan mainostamiseen, jotta ei syntyisi vaikutelmaa roskapostista tai liiasta myyntihenkisyydestä (Gunelius 2011, 24).

On tärkeää löytää oma kohdeyleisönsä, luoda sille kiinnostavaa sisältöä, tehdä jatkuvaa tutkimusta omasta aihealueestaan, keskittyä antamiseen enemmän kuin saamiseen ja toimia mahdollisimman monipuolisissa sosiaalisen median yhteisöissä (Gunelius 2011, 40–42).

Alkuun pääsee nopeasti yksinkertaisesti hyppäämällä suoraan mukaan luomalla yritykselle blogin ja kommentoimaan muita saman aihepiirin blogeja, perustamaan yritykselle tilit Twitteriin, Facebookiin, LinkedIniin, YouTubeen ja Flickrin (Gunelius 2011, 63).

Tarkempaa suunnitelmaa tehdessään voi miettiä, mitä tavoitteita haluaa saada osallistumalla sosiaalisen median verkostoihin, mitä resursseja siihen on valmis käyttämään, mitä kohdeyleisöä tavoittelee ja millä aikataululla haluaa toimia. Tämän jälkeen on vain luotava kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä sortumatta ylimainostamiseen, integroitava sosiaalisen median verkostonsa keskenään, antaa niiden jäsenille toimintavapaus ja oltava valmis oppimaan jatkuvasti lisää. (Gunelius 2011, 232–234.)

3.4.1 Sosiaalisen median verkostot

Blogit ovat Guneliuksen mielestä hyvä tapa rakentaa brändiä, markkinoida yritystään, edistää myyntiä, tarjota asiakaspalvelua, luoda suhteita ja kasvattaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa (Gunelius 2011, 66).

Blogissa voi julkaista yksin lukijoille suunnattuja tarjouksia, havaintoesityksiä tuotteista ja niiden käytöstä, asiakkaiden, työntekijöiden tai valmistajien haastatteluja tekstinä tai videona, kulissien takaa -kertomuksia yrityksestä, uutisia ja keskusteluja alasta, vastauksia asiakkaiden kysymyksiin, top10-listoja, vierailevien bloggaajien tekstejä, tai ihan vaan kiitoksia (Gunelius 2011, 68).

Gunelius suosittelee Wordpress-, Blogger- ja Typepad-blogialustapalveluita, jotka ovat helppokäyttöisiä ja edullisia ja tarjoavat monia hakukonenäkyvyyttä ja sisällön jakamista helpottavia liitännäisiä (Gunelius 2011, 70–71).

Bloggaamisen ytimekkäämpi muoto eli mikrobloggaaminen on vielä yksinkertaisempaa. Twitterin käyttö vaatii vain tilin luomisen ja kustomoinnin, seurattavien Twitter-tilien löytämisen ja hakusanahälytysten asettamisen TweetBeepillä, jotta tiedät, kun joku twiittaa yrityksesi liittyvistä aiheista. Kirjoittamalla lyhyitä viestejä eli tweettejä voi osallistua valmiisiin keskusteluihin tai luoda omia, ja laajentaa kohderyhmää liittämällä Twitter-tili muihin sosiaalisen median sovelluksiinsa esimerkiksi twitterfeedin avulla. Tärkeintä on olla aktiivinen. (Gunelius 2011, 85–87.)

Twitterissä saa näkyvyyttä kertomalla tekemisistään, jakamalla omaa tai muiden sisältöä, kysymällä mielipiteitä ja kertomalla omia suosituksiaan, vastaamalla muiden keskusteluihin @-tunnuksella, tai yksinkertaisesti osallistumalla Twitterin tapahtumiin (Gunelius 2011, 88–89).

Tilin hallinnassa auttavat seuraajia ryhmittelevä TweetDeck, kuvanjulkaisuväline Twitpic, reaaliaikaista keskustelua seuraava Monitter, tarjouskuponkeja luova twtQpon, suosittuja linkkejä jäljittävä TweetMeme, keltaisia sivuja muistuttava Twellow, tietyn alueen tweettaajia hakeva Localtweeps tai Nearby Tweepes, samoista aiheista

kiinnostuneita kokoava WeFollow, tapahtumia hallinnoiva Twtvite, johtajia listaava ExecTweets, ajastetut tweetit mahdollistava SocialOomph, pätkäistyt linkit jäljittävä BackTweets, tiedostojen lataamista helpottava FileTwt ja Twitter-käyttäjyymistä analysoiva Twitter Analyzer (Gunelius 2011, 91–93).

Ennen kaikkea tweettaamisessa tulee olla keskusteleva, eikä markkinoiva, kärsivällinen, inhimillinen muttei liian henkilökohtainen, kiinnostava ja vuorovaikutteinen, aktiivinen ja monipuolinen, kannustava ja verkostoituva, tehokas ja suunnitelmallinen (Gunelius 2011, 94–97).

Facebookiin liittyminen on niin ikään helppoa, kun seuraa ohjeita luodessaan tilin itselleen ja yritykselleen. Keräämällä mahdollisimman suuren verkoston voi levittää yritystietoisuutta ja laajentaa asiakaskuntaansa. (Gunelius 2011, 102–105.)

Yrityksen sivuista voi luoda monipuolisemmat luomalla sisältöä blogi-, muistiinpanot-, SlideShare-, tapahtumat- ja video-välilehtiä. Lisäksi käyttömahdollisuuksia voi laajentaa erilaisilla lisäosilla, kuten myyntiforum Marketplace, blogiverkosto NetworkedBlogs, tapahtumia hallinnoiva Eventbrite, mainosplug-in Promotions, maksua helpottava Payment E-Commerce Storefront ja muihin sosiaalisiin yhteisöihin linkittävät My LinkedIn ja Social Tweet (Gunelius 2011, 106–107).

Ammattilaisten verkostoitumisyhteisö LinkedIn auttaa löytämään lisää samoista asioista kiinnostuneita tahoja ja mahdollisia yhteistyökumppaneita (Gunelius 2011, 111–112). LinkedInissä kannattaa erikoistua selkeästi yhteen tiettyyn alaan ja jakaa tietoa ja suosituksia siitä sekä omien tekstien avulla että osallistumalla muiden keskusteluihin (Gunelius 2011, 186).

Gunelius kannustaa jälleen käyttämään avuksi lisäosia, kuten blogia profilliin syöttävää Blog Linkiä, tapahtumien hallinnassa auttavaa Eventsiä, esityksiä jakavaa Google Presentationsiä, kyselylisäosa Pollsia, tai Twitter-julkaisuja syöttävää Tweetsiä (Gunelius 2011, 117).

Lisää samanhenkisiä voi löytää käyttämällä sosiaalisia kirjanmerkkejä, kuten Digg ja StumbleUpon ja jakamalla siellä sekä omaa sisältöä että muuta samanhenkisiä ihmisiä kiinnostavia julkaisuja (Gunelius 2011, 125).

Kaikissa näissä sovelluksissa verkostoitumisapuna toimivat aktiivinen tweettaaminen, muihin saman yrityksen sovelluksiin linkkaavien painikkeiden käyttäminen kaikilla yrityksen verkkoyhteisöissä, mainoksissa ja sähköposteissa, eri sovelluksia linkittävät liitännäiset, ja verkostojen mainostaminen myös perinteisessä offline-markkinoinnissa (Gunelius 2011, 119–120).

Samalla periaatteella toimiviin kuvaan keskittyviin suosittuihin sosiaalisiin verkostoihin lukeutuvat kuvien julkaisualusta Flickr ja videofoorumi YouTube (Gunelius 2011, 126–131). YouTubeen voi kuvata haastatteluja työntekijöistä, asiakkaista tai tavarantoimittajista, tarinoita yrityksen takaa tai sen toiminnasta, kuvauksia työntekijöistä auttamassa hyväntekeväisyyspauksissa, tuotetutoriaaleja tai muita aiheeseen liittyviä vinkkejä ja ohjeita (Gunelius 2011, 133).

3.4.2 30 minuutin markkinointimallit

Guneliuksen mukaan SoMe-markkinoinnin ei tarvitse kestää kuin 30 minuuttia. Hän tarjoaakin useita ratkaisumalleja teoriansa toteuttamiseen, jotta yrittäjä voi sovittaa ne helposti aikatauluunsa. Epäsuoran markkinoinnin voi aikatauluttaa käyttämällä 15 minuuttia sisällön luomiseen ja loput sen jakamiseen, yhteisön kasvattamiseen, ja vuorovaikutukseen, kuhunkin 5 minuuttia. (Gunelius 2011, 158–159.)

Samaa mallia voi soveltaa brändin rakentamiseen, sosiaalisen median markkinointiin, viraalimarkkinointiin ja verkostoitumiseen. Lyhyempiä viestejä käyttävän Twitterin sisällön luomiseen voi käyttää vähemmän aikaa ja panostaa vastaavasti enemmän vuorovaikutukseen ja yhteisöllisyyteen. (Gunelius 2011, 167–168; 174–175; 181–182; 188–189; 197.)

3.4.3 Verkoston kasvattaminen

Gunelius kehottaa sosiaalisen verkoston kasvun tavoittelijoita olemaan aktiivisia, inhimillisiä ja helposti lähestyttäviä, aitoja ja tasavertaisia, kuuntelevia ja tunnustusta jakavia, rehellisiä ja epäitsekkäitä, sekä yksinkertaisesti kutsumaan jatkuvasti uusia jäseniä verkostoonsa (Gunelius 2011, 171).

Tämän onnistumiseksi yrityksen kannattaa luoda selvät linjaukset sosiaalisen median toiminnalle yrityksen sisällä. Näin kaikki työntekijät voivat vapaasti, helposti ja aktiivisesti osallistua keskusteluihin, kasvattaen yrityksen läsnäoloa sosiaalisissa verkostoissa. Tiedon jakamisen tulee kulkea 360 asteen kehässä, jotta linjat ovat kaikilla selvillä ja työntekijät voivat olla vastuussa tekemisistään. Sosiaalisessa mediassa tulee olla helposti lähestyttävä, inhimillinen ja persoonallinen, joten työntekijöiden on siis voitava toimia omina itsenään. (Gunelius 2011, 214.)

Kieltolistalle Gunelius asettaa liiallisen mainostamisen, spämmäyksen, negatiivisuuden, muiden huomiotta jättämisen, yritysretoriikan, sekä epärehellisyuden (Gunelius 2011, 215–217).

Hakukonenäkyvyys kasvattaa myös verkostoja, joten kannattaa analysoida asiasanoja AdWords Traffic Estimatorilla, keräämällä linkityksiä kiinnostavalla sisällöllä ja käyttämällä niissä asiasanoja. Liian monien asiasanojen, ostettujen linkkien ja asiasanojen piilottaminen ei sen sijaan kannata. (Gunelius 2011, 223.)

Lisäksi voi hyödyntää valittujen hakusanojen löytymisestä ilmoittavaa Google Alertsia, Googlen rajattua hakua, Twitter-hakua ja -hälytyksiä, tai verkkosivuja analysoivaa Google Analyticsiä, StatCounteria, tai Site Meteriä. Myös Facebookilla ja Twitterillä on omat analysointityökalunsa (Gunelius 2011, 225–226).

4 Mangomaan viestintä

Koska Mangomaa on vasta aloitteleva yritys, viestintä on perustunut yrittäjän omalle intuitiolle ja mutu-tuntumalle. Yhden hengen yrityksenä viestinnän sisältö pysyy tosin hyvin linjassa yrityksen arvojen kanssa, ja säilyy inhimillisenä ja omannäköisenään.

4.1 Yrityksen visio

Mangomaa on tärkeää tuoda oma panoksensa köyhyyden vähentämiseksi työllistämällä afrikkalaisia käsityöläisiä ja maksamalla heille suoraan ilman välikäsiä, jotta he saavat varmasti asianmukaisen korvauksen työstään. Samalla Mangomaa voi ilahduttaa asiakkaitaan kohtuuhintaisilla, laadukkailla käsitöillä, joiden takana on tarina.

Yritys pyrkii koko toiminnassaan läpinäkyvyyteen, jotta tuotteiden alkuperä on aina selvillä. Toiminta halutaan säilyttää pienimuotoisena, jotta kontaktit tekijöihin pysyvät tuoreina ja autenttisina.

4.2 Mangomaan tämänhetkinen viestintä

Mangomaan viestinnässä työskentelee tällä hetkellä yksi päätoiminen ja yksi osa-aikainen henkilö. Viestinnän monien kanavien laaja-alaista käyttöä rajoittaa tällä hetkellä tietotaidon ja resurssien puute. (Liite 1.)

Yritys pyrkii välittämään viestinnällään välitöntä ja tiivistä informaatiota mahdollisimman mielenkiintoisella ja monimuotoisella tavalla (Liite 1).

Asiakaskuntaan kuuluu pääasiassa nuoria 23–35-vuotiaita naisia ympäri Suomea (Liite 4). Heihin pidetään yhteyttä Facebookin välityksellä viikon tai kahden viikon välein ja kolme tai neljä kertaa vuodessa sähköpostin kautta lähetettävillä uutiskirjeillä. Lisäksi

yrittäjällä on kotisivut, joita päivitetään muutosten tullessa ajankohtaiseksi.

Audiovisuaalisena alustana toimii Mangomaan YouTube-kanava, joka sisältää videolle taltioituja tarinoita tuotteiden tekijöistä. (Liite 1.)

Tärkein viestintäkanava on asiakkaiden kohtaaminen kasvokkain päivittäisessä myyntityössä, yleisötapauksissa ja Tupperware-kutsujen tapaisissa kotibasaareissa. Yritys pitää yksilöllistä palvelua suuressa arvossa, sillä se on innostavaa, aktiivista ja tavoitettavaa toimintaa. Lisäksi tarinat, jotka ovat oleellinen osa Mangomaan tuotteita, saavat lisäarvoa kun ne kerrotaan kasvotusten. (Liite 1.)

Henkilökohtaista myyntityötä tehdään Mangomaan perustajan arvion mukaan kaksi tai kolme kertaa viikossa. Vuosittain sen kautta kohdataan yli 2000 ihmistä. (Liite 1.)

Facebook tavoittaa yrityssivuston Insights-alysointityökalun perusteella yli 500 käyttäjää, joihin kuuluu Mangomaan tykkääjiä ja heidän ystäviään. Valtaosa heistä on työikäisiä naisia. (Liite 4.)

Vasta käyttöön otetun Mailchimp-utiskirjeohjelman raportin mukaan Mangomaan sähköinen uutiskirje lukee 238 asiakasta, mikä on lähes kolmasosa listan jäsenistä (Liite 6).

Mangomaan YouTube-kanavalla sijaitsee yhteensä yhdeksän videopätkää, jotka kertovat yrityksen tuotteiden tekijöistä ja heidän käsien töistään. Videoita on katsottu kahdeksasta 137 kertaan, yhteensä 509 kertaa. (Liite 8.)

4.3 Asiakaskysely

Mangomaan asiakkaiden parissa toteutetun pienimuotoisen kyselyn perusteella suuri osa vastaajista on erittäin tyytyväisiä nykytilanteeseen, niin informaation määrän kuin tiheyden suhteen (Liite 2).

Vastauksissa tuli myös melko odottamattomia tuloksia. Yllättäen yli kolmasosa haluaisi sähköisiä uutiskirjeitä useamminkin. Toinen vastausyllättäjä oli kysymys Facebook-

aktiivisuudesta. Noin puolet vastaajista toivoi Mangomaalta päivityksiä harvemmin, jopa vain kerran kuukaudessa. (Liite 2.)

Vastauksissa ilmeni tosin myös jonkin verran hajontaa, sillä vajaa neljäsosa toivoi Mangomaalta päivityksiä useamminkin, kerran viikossa. Sitävastoin jotkut toivoivat, etteivät saisi minkäänlaisia viestejä yritykseltä, sähköpostitse tai Facebookissa. (Liite 2.)

Koska kysely toteutettiin nimettömänä, Mangomaa toivoo, että nämä vastaajat ymmärtävät ilmaista asian jotenkin muutenkin, kuten eroamalla listalta tai piilottamalla ei-toivotut viestit. Yritys koettaa kuitenkin selvittää, onko asialle tehtävissä jotain, vaikka ulospääsyreitit ovat oletettavasti hyvin selvät.

Asiakkailta kysyttiin lopuksi parannusehdotuksia. Lähes puolet heistä toivoi yksimielisesti tarjouksia uutiskirjeisiin. Moni haluisi myös lisää kuvia nettisivuille. Kaikki nämä ehdotukset otettiin heti työn alle. Joku vastaaja valitti, etteivät kuvat auenneet hänen sähköpostissaan, mikä otettiin myös selvitykseen. (Liite 2.)

Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä informaation määrästä ja julkaisu-tiliheydestä Mangomaan eri viestintäfoorumeilla. Kyselylomakkeen nettiosoitteeseen opastettiin asiakkaita uutiskirjeen ja Facebookin välityksellä. Osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Kyselysivuilla vieraili 43 kävijää, joista kysymyksiin vastasi kaikkiaan 18 henkilöä.

4.4. Medianäkyvyys

Koska Mangomaan toiminta on vielä hyvin pienimuotoista, yritys on ollut esillä valtamediassa vasta varsin vaatimattomasti.

Mangomaan kotibasaareista tehtiin yhden sivun mittainen artikkeli Turun Sanomiin 24.5.2011. Saman vuoden syksyllä yritys antoi haastattelun Turun seudun paikallisradioon. Näiden lisäksi Mangomaa on ollut mukana Turku-tv:n Koti ja asuminen -ohjelmassa vuonna 2010. (Liite 1.)

Yritys on esiintynyt ulkopuolisissa julkaisuissa myös Mangomaan kiertämien tapahtumien tiedotusmateriaaleissa, kuten Maailma Kylässä -festivaalin ja Helsinki African Film Festivalin nettisivuilla ja esitteissä. Lisäksi Mangomaa on mainittu erilaisten messujen tai myyjäisten yhteydessä tapahtuvassa uutisoinnissa tai yhteistyökumppanien viestinnässä. (Liite 1.)

Suuri huippu medianäkyvyys tullaan saavuttamaan kesällä 2012, kun yritys somistaa terrassin Tampereen Asuntomessuilla 13.7.–12.8.2012. Esille laitettavat tuotteet kuvataan Deko-lehteen 28.5.2012. (Liite 1.)

Yritys on tyytyväinen saavutuksiinsa ja näkyvyyteensä mediassa ja muualla, mutta tekee mielellään myös uusia aluevaltauksia. Näitä on tavoiteltu muun muassa tarjoamalla tuotenäytteitä naistenlehdille, sillä Afrikka-teema on noussut tänä vuonna yhdeksi päätrendeistä. (Liite 1.)

5 Uusi viestintäsuunnitelma

Mangomaan uusi viestintäsuunnitelma luodaan edellä referoitujen neljän markkinointiviestinnän asiantuntijan, Mangomaan perustajan ja asiakaskyselyn tulosten pohjalta. Tutkimusmateriaali arvioidaan kriittisesti ja aineistosta valikoidaan parhaiten soveltuvat rakennusaineet uutta viestintästrategiaa varten.

5.1 Tulosten arviointi

Chris Fillin, Heikki Karjaluodon, David Meerman Scottin ja Susan Guneliuksen markkinointiviestinnän teokset ovat kaikki omalta osaltaan hyödyllisiä. Jokaisen lähestymistapa on hieman erilainen. Fill kirjoittaa melko yleisellä tasolla, kun taas järjestyksessä seuraavat asiantuntijat ovat aina edeltäjänsä konkreettisempia. Gunelius ohjaa lukijaansa jo niin tarkasti ja yksityiskohtaisesti, että lähestulkoon tuntee hänen ottavan oppilastaan kädestä.

Koska moni kirjailijoista oli ulkomaalainen, voi olla että heidän ohjeensa eivät toimi aivan suoraan sovellettuna suomalaiseen kulttuuriin. Tuoreen ja täsmälleen aihetta vastaavan tutkimusaineiston saamista ajatellen juuri nämä teokset olivat kuitenkin alustavaan tutkimusmateriaaliin kuuluneista parhaimmat. Tekijöillä oli riittävästi asiantuntemusta ja ajankohtaista tietoa, sillä heidän ansioluettelonsa alalta olivat vakuuttavia ja teokset oli julkaistu vain yksi tai kaksi vuotta tutkimusta aiemmin.

Reija Toikan haastattelu on aiheen subjektiivisuudesta huolimatta melko luotettavaa materiaalia, sillä hänen elinympäristönsä eri jäsenet pitävät häntä tutkijan empiiristen tiedustelujen mukaan äärimmäisen rehellisenä ja realistisena ihmisenä. Tutkijan oma kokemus haastattelun aikana vahvistaa tämän mielipiteen haastateltavan elekielen ja äänensävyjen perusteella. Lisäksi faktojen tarkistamisessa ei ilmennyt mitään epäilyksiä herättävää.

Mangomaan asiakaskyselyn otanta jäi valitettavan suppeaksi, sillä Facebookin ja Mailchimpin analyysien mukaan linkki tavoitti yhteensä 738 henkilöä, joista 43 eli 5,8 % vieraili kyselysivustolla.

Lomakkeen täytti 18 kävijää, joista kaikki eivät tosin vastanneet jokaiseen kysymykseen. Osa kysymyksistä olikin tarkentavia, johon kaikki eivät kenties nähneet tarvetta. Tämän vuoksi myös viimeiseksi asetun kysymys muista viestintätoiveista poiki huonoimman tuloksen: vain 3 vastausta. Parhaimmillaan kyselyyn vastasi 2,4 % kutsutuista, kun taas heikoimmillaan vastausaktiivisuus oli 0,4 %.

Vähäinen vastausprosentti saattaa johtua yleisestä haluttomuudesta osallistua kyselyihin tai talkoohengen harvenemisesta. Toisaalta, koska kyselysivustossa vierailleista vain 41,9 % vastasi kysymyksiin, kyselyn teknisessä toteutuksessa on saattanut myös ilmetä ongelmia.

Vaikka tutkijan oma, kyselyohjelman teettämä testiversio toimikin moitteettomasti, kyselyn sujuvuuden kannalta olisi kannattanut pyytää ulkopuolisilta vastaajilta suoraa palautetta lomakkeen toimivuudesta.

Kyselyn tuloksia haluttiin silti käyttää tutkimuksessa, sillä Mangomaan toimintaideaan kuuluu olennaisena osana asiakaslähtöisyys.

Facebookin Insights-ohjelman, Mailchimpin analysointityökalun ja YouTuben tilastointi perustuvat puolueettomiin datankäsittelyohjelmiin, joiden tuloksiin ei ole voitu päästä mitenkään käsiksi manipulointitarkoituksessa. Koska molemmat työkalut sijaitsevat julkisesti tunnetuilla ja suosituilla alustoilla, niiden on oltava äärimmäisen käyttökelpoisia, jotta molempien palveluntarjoajien yrityskuva säilyy horjumattoman hyvänä.

5.2 Teoriasta käytäntöön

Uusi viestintäsuunnitelma rakennetaan hahmottelemalla aluksi yleinen strategia yrityksen viestinnälle yhdistelemällä Fillin ja Karjaluodon teorioita. Tämän jälkeen määritellään koko tutkimusmateriaalin pohjalta viestintätyökalut ja väylät, joita Mangomaa käyttää viestintäänsä. Lopuksi kehitellään suunnitelma, miten tutkimuksen perusteella luodun viestintästrategian toimivuutta mitataan ja muokataan.

5.2.1 Viestintäsuunnitelma

Heikki Karjaluodon mukaan suunnitteluvaiheessa tulisi ensin miettiä miksi viestintää tehdään. Tämän jälkeen voidaan pohtia, mitä on tarkoitus viestiä, miten ja minkä kanavien kautta viesti välitetään ja kuinka paljon rahoitusta siihen on käytettävissä. (Karjaluoto 2010, 20–21.)

Koska Mangomaan toimintaidean oleellisena osana ovat tarinat tuotteiden takana, näitä tarinoita halutaan kertoa asiakkaille mahdollisimman monella tavalla. Näin voidaan vahvistaa myönteistä käsitystä yrityksestä ja edistää tulevia ostopäätöksiä. (Liite 1.) Tämän tavoitteen saavuttamiseksi yrityksen kannattaa pyrkiä hyödyntämään uudenlaisia viestintäkanavia ja työkaluja.

Mangomaa haluaa kertoa asiakkailleen, että kädenojennus Itä-Afrikkalaisille käsityöläisille on mahdollista ja menee todella perille (Liite 1). Korostaakseen tätä tärkeää sanomaa yrityksen kannattaa yksilöidä tehokkaammin, ketä tietyn tuotteen ostaminen auttaa, tai kuinka suuri osa tuotosta menee tekijälle.

Viestinnän avulla halutaan välittää asiakkaille mielekästä, kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa mahdollisimman mielenkiintoisella ja monimuotoisella tavalla. Tällä hetkellä käytössä ovat nettisivut, Facebook-ryhmä, sähköinen uutiskirje, YouTube-kanava sekä henkilökohtainen myynninedistäminen. (Liite 1.) Tämänhetkiset resurssit huomioon ottaen viestintäväylät ovat jo melko monimuotoisia, mutta interaktiivisuutta parantamalla viesteistä voitaisiin ehkä kehittää entistä kiehtovampaa.

Varsinaiseen mainontaan ja muuhun viestintään laajentamista rajoittavat yrityksen pienen koon vuoksi paitsi taloudellisia resurssien, myös tietotaidon, henkilöstön ja ajan vaillinaisuus (Liite 1). Joitain käyttöön valjastamattomia ilmaisohjelmia käyttämällä ja aikatauluttamalla niihin käytettävän ajan Guneliuksen ohjeiden mukaan vähäisistäkin resursseista saataisiin ehkä enemmän irti.

Chris Fill kehottaa miettimään näiden lisäksi kenelle viesti on tarkoitettu, millaista imagoa yrityksestä halutaan välittää, kuinka vastaanottajien tulisi reagoida, ja miten koko prosessia kontrolloidaan käyttöönoton jälkeen (Fill 2011, 129).

Mangomaan asiakaskunta on pääosin nuoria 23–35-vuotiaita naisia ympäri Suomea (Liite 1; Liite 3). Yritys tavoittaa Facebookin kautta kaikkiaan 681 käyttäjää viikossa. Luku muodostuu Mangomaan Facebook-sivun 415 fanista ja heidän 68 643 ystävästään. Facebook-faneista 74 % on naisia, joista enemmistö eli lähes neljäsosa on 24–35-vuotiaita. Miehistä suurin osa eli 10 % on sen sijaan 13–17-vuotiaita. (Liite 4.)

Mailchimp-ohjelman kautta lähetetty sähköinen uutiskirje tavoittaa 28,6 % postituslistan jäsenistä. (Liite 4.) Heidän profiliaan on vaikea hahmottaa tieteellisen tilastoinnin keinoin, sillä suurin osa osoitteista on haalittu henkilökohtaisen myyntityön kautta. Empiirisen arvion mukaan heistä 90 % on naisia, jotka ovat iältään 15–90 vuotta. Miesasiakkaiden ikä vaihtelee 20 ja 70 vuoden välillä. (Liite 1.)

Asiakkaiden ikähaarukan ja sukupuoli jakauman perusteella Mangomaan viestien helposti lähestyttävä, epävirallinen sävy sopii nykyisellään hyvin yrityksen asiakaskunnalle.

Facebookissa tavoitetuista 88,7 % on Suomesta ja 11,3 % ulkomailta. Ulkomaalaisista 12 on Keniasta, 5 Saksasta ja Englannista, 4 Yhdysvalloista ja Kongosta, 3 Armeniasta, Sveitsistä, Ranskasta, 2 Belgiasta, Etiopiasta, Espanjasta, Romaniasta, Indonesiasta, Italiasta ja Itävallasta, 1 Japanista, Eritreasta, Nigeriasta ja Kroatiasta. (Liite 4.)

Vaikka yrityksen viestintäkielenä on ollut suomi, englanninkielisille viesteille näyttäisi myös olevan tarvetta. Tämä edistäisi myös kansainvälistymistä. Toistaiseksi yritys pyrkii kuitenkin pitämään toimintansa pienimuotoisena, jotta autenttiset kontaktit tekijöihin säilyvät, ja tuotosta saadaan mahdollisimman suuri osa itse tekijöille.

Mangomaalle on tärkeää välittää asiakkailleen imago, jonka mukaan yritys on sekä luotettava laadukkaiden käsitöiden välittäjästä että eettinen kehitysmaiden työllistäjä (Liite 1). Tämän kannalta on tärkeää pitää viestinnässä esillä tuotteiden alkuperä ja

hoitaa mahdolliset reklamaatiot tahdikkaasti, kuten Scottkin kehottaa (Scott 2011, 92–93).

Yritys toivoo viestinnän auttamaan asiakkaita tuntemaan, että he todella auttavat itäafrikkalaisia käsityöläisiä toiminnallaan. Samalla yritys haluaa rohkaista heitä jatkamaan avustustyötään. (Liite 1.) Edistääkseen tätä tunnetta asiakkaille pyritään aina kertomaan tarkasti, kuka tuotteet on tehnyt. Tätä tehdään kaikkien kanavien kautta. Lisäksi Mangomaa suosittelee samalla toimintaidealla pyöriviä yhteistyökumppaneitaan.

Tällä hetkellä viestintää ei kontrolloida järjestelmällisesti, vaan se toimii hyvin paljon yrittäjän intuition varassa, Google AdWordsien käyttöä lukuunottamatta (Liite 1). Yrityksen viestintää voitaisiinkin mitata ja seurata tehokkaammin tutkimusprosessin aikana löytyneiden Facebookin ja Mailchimpin analysointityökalujen avulla.

5.2.2 Viestintätyökalut

Fillin ja Karjaluodon mukaan niukka budjetti rajoittaa markkinointiviestinnän mahdollisuuksia, mutta vasta kaksi vuotta täyttäneenä kasvavana yrityksenä Mangomaa viestintään ei valitettavasti ole vielä käytettävissä ylimääräistä budjettia. Vaikka markkinointiviestinnän lisääminen korreloi vahvasti myynnin kasvun kanssa, kaikki lisäpanostus ei ole kiinni rahasta. (Karjaluoto 2010, 33.)

Mangomaa voi hyödyntää monia ilmaisia tai edullisia ohjelmia, joiden avulla se voi laajentaa viestintäänsä. Lisäksi olemassa olevaa viestintää voidaan hioa ja parantaa asiakaskyselyn ja kirjallisen tutkimusmateriaalin ohjeiden mukaan.

Sosiaalisen median kanavista kannattaisi ottaa käyttöön myös Twitter, joka oli erityisesti Scottin mielestä markkinointiviestinnän valttikortteja, mutta myös Guneliuksen suosikki. Twitterin lisääminen viestintäkanaviin ei tuo mittavia rahallisia investointeja, vaikka sen oppimiseen menisikin hieman aikaa.

Twitterissä voisi esimerkiksi kertoa tekemisistään, jakaa omaa tai muiden sisältöä, kysyä mielipiteitä ja kertoa omia suosituksiaan, vastatata muiden keskusteluihin @-

tunnuksella, tai yksinkertaisesti osallistua Twitterin tapahtumiin (Gunelius 2011, 88–89). Samat ohjeet pätevät Facebookiin, jonka voi linkittää Twitter-tilin kanssa.

Digitaalisessa viestinnässä kannattaakin hyödyntää synkronointityökaluja, kuten Gunelius ja Scott kehottavat. Näin voi säästää aikaa, saa lisää näkyvyyttä eri väylien kautta, ja kasvattaa verkostoaan. (Gunelius 2011, 232–234; Scott 2011, 63–65.)

Mangomaankin uutiskirjeeseen voisi olla linkit myös Facebookissa ja nettisivuilla. Samalla, kun yritys kirjoittaa uuden Facebook-päivityksen, se voisi kopioitua automaattisesti Twitteriin.

Kun Mangomaa julkaisee uuden videon, se ilmestyisi YouTuben kautta Facebookiin, Twitteriin ja kotisivuille. Jos yritys järjestää arpajaiset, niihin voisi osallistua kaikkien näiden foorumien kautta.

Arpajaisia voisi järjestää kaiken kaikkiaan lisää, sillä Karjaluodon mukaan suomalaiset osallistuvat niihin yleensä ottaen hyvin aktiivisesti. Julkisilla arpajaisilla voidaan kasvattaa asiakasrekisteriä ja tasapuolistaa sitä, ketkä pääsee osallistumaan. Niiden avulla voitaisiin parhaimmassa tapauksessa jopa vauhdittaa tuotteiden myyntiä. (Karjaluoto 2010, 62–63.)

Mangomaa testasi tätä teoriaa tutkimuksen aikana ja kertoi Facebookissa lahjoittavansa vapaaliput Helsinki African Film Festivaliin kymmenelle ensimmäiselle, jotka klikkasivat viestin tykkää-nappia. Postitus sai nopeasti tarvittavat kymmenen tykkääjää, jotka olivat äärimmäisen onnellisia ja kiitollisia voitostaan. (Liite 3.)

Vaikka uusien työkalujen käyttöönotto tulee olemaan työlästä, siihen kannattaa panostaa, hyödyntäen esimerkiksi Guneliuksen 30 minuutin malleja.

Olemassaolevistä viestintävälineistä uutiskirjettä kaivattaisiin asiakaskyselyn perusteella useamminkin (Liite 2). Hyvä postitusväli voisi kyselyn perusteella olla kahden tai kolmen kuukauden välein.

Sisältöä voisi muokata lukijaystävällisemmäksi, sillä nykyisellään kirjettä joutuu rullaamaan pitkälle alaspäin, jotta näkee koko tekstin. Ratkaisuna tähän voisi olla turhien välien karsiminen ja tekstin levittäminen kahdelle palstalle. (Liite 5.)

Kirje kaipaisi pieniä kosmeettisia viilauksia, kuten fontin yhtenäistämistä ja turhien esimerkkitekstilaatikoiden poistamista (Liite 5). Joku asiakas oli myös maininnut, etteivät kuvat olleet auenneet, joten vastedes on syytä lähettää uutiskirje ensin jollekin testiryhmälle (Liite 2).

Asiakkaat olivat toivoneet kirjeeseen myös uutuuksia ja tarjouksia, mikä kuulostaa hyvältä idealta (Liite 2). Olemassaoleville asiakkaille suunnatut tarjoukset sitouttavat nimittäin asiakkaita yritykseen tehokkaasti (Scott 2011, 119). Viestejä voisi vielä personoida liittämällä loppuun yrittäjän allekirjoituksen ja kuvan, kuten Karjaluoto ehdottaa (Karjaluoto 2010, 74–79).

Karjaluodon parannusehdotuksiin kuuluu myös asiakkaiden muistaminen syntymäpäivänä, mutta sähköisessä asiakasrekisterissä on vain nimet ja sähköpostiosoitteet. Mangomaa voisi sen sijaan onnitella yrityksen Facebook-jäseniä käyttäen ”Use Facebook as Mangomaa” -toimintoa. Asiakkalille voisi ehkä jopa antaa jonkin pienen edun, kuten viiden euron lahjakortin. (Karjaluoto 2010, 74–79.) Tällä tavoin Mangomaan asiakaskohtelu ilahduttaisi ehkä muitakin kuin asiakkaita.

Facebook-päivityksiä toivottaisiin asiakaskyselyn keskiarvon perusteella noin kahden viikon välein. Koska Fillin mukaan asiakassuhteesta tulee sitä myötävaikutteisempi, mitä tiheämpää vuoropuhelu on, Mangomaankin kannattaa pyrkiä interaktiivisempaan viestintään sosiaalisessa mediassa. (Fill 2011, 11.)

Gunelius vinkkaa aktivoimaan käyttäjiä postittamalla erikoistarjouksia, kyselyitä, alaan liittyviä uutisia, asiakkaita kiinnostavia suosituksia, tai ihan vaan kiitoksia (Gunelius 2011, 102–105). Koska Facebook on jo niin täynnä, kannattaa miettiä tarkasti, mikä saisi ihmiset reagoimaan yrityksen viestiin. Hyvä keino on jatkaa edellä mainitun tyyppisiä arvontoja tai tähän asti toteutettuja ”arvaa mitä tämä swahilinkielinen sana tarkoittaa suomeksi” -kilpailuja.

Asiakkaat vaikuttavat olevan Mangomaan verkkosivuihin erittäin tyytyväisiä, vaikka toivovat paljon enemmän kuvia (Liite2). Ainakin verkkokaupan fontti voisi lisäksi olla hieman suurempi. Lisäksi sivuille voi liittää ajankohtaisista aiheista kertovan blogin, joka ehkä saisi palaamaan sivuille aina uudestaan. (Liite 7.)

Blogissa voi julkaista erityistarjouksia, havaintoesityksiä tuotteista ja niiden käytöstä, asiakkaiden, työntekijöiden tai valmistajien haastatteluja tekstinä tai videona, kulissien takaa -kertomuksia yrityksestä, uutisia ja keskusteluja alasta, vastauksia asiakkaiden kysymyksiin, top10-listoja, vierasbloggaajien tekstejä tai ihan vaan kiitoksia (Gunelius 2011, 68).

Mangomaa voisi myös ehkä lisätä videomääräänsä. Gunelius ehdottaa, että ne voisivat kertoa esimerkiksi haastatteluja työntekijöistä, asiakkaista tai tavarantoimittajista, tarinoita yrityksen takaa tai sen toiminnasta, kuvauksia työntekijöistä auttamassa hyväntekeväisyyspauksissa, tuotetutoriaaleja tai muita aiheeseen liittyviä vinkkejä ja ohjeita (Gunelius 2011, 133).

Mitä tulee viestintätyyliin, tuotteet voisi henkilöidä entistä tarkemmin, jotta Mangomaan vahvaa auttamisimagoa voitaisiin tehostaa. Tuotteet voitaisiin varustaa mm. lyhellä viestillä, jossa on tekijän nimi, kuva ja tarina. Viestin voisi liittää verkkokauppaan, linkitettyinä myös tekijän YouTube-videoon.

Yritys voisi toki kertoa myös tarkemmin, kuinka suuri prosentti hinnasta menee tekijälle. Vaarana on vain, että osuus saattaa helposti vaikuttaa suhteettoman pieneltä, kun siihen lisää pakolliset arvonlisäverot, rahtikulut, kuljetukset, varastointikustannukset, markkinointikulut ja työntekijäkustannukset. Vaikka nämä nousevat helposti suureksi, kaupan eettisyys muodostuu kuitenkin molemmin puolin sopivasta kauppasummasta. Tekijöiden kanssa on sovittu tarkasti ja tasapuolisesti sovitusta hinnasta, niin että he saavat asianmukaisen korvauksen töistään.

Toisinaan Mangomaa osallistuu johonkin yhteistyötempaukseen, jossa osa tuotosta menee johonkin muuhun hyväntekeväisyystarkoitukseen. Maininta tästäkin ruokkisi yrityksen eettistä luonnetta.

Kaikkien näiden määrittämisen jälkeen kannattaa kehittää aikataulu, jonka mukaan viestejä lähetetään. Siinä määritetään, kuinka usein yritys viestii, mitä kautta, mikä on viestien teema ja tyyli, ja kuka on vastuussa niiden lähettämisestä. Näin viestinnästä voi todella tulla tehokasta ja suunnitelmallista.

Lisäksi Mangomaan kannattaa kasvattaa medianäkyvyyttään luomalla läheisiä suhteita mediaan etukäteen, kuten Scott kehottaa. Yritys voi seurata tiettyjen toimittajien uutisia, blogitekstejä ja Twitter-julkaisuja ja rakentaa läheisempiä suhteita imartelun ja yhteisten kiinnostusten kautta, tai esittäytyä sähköpostitse olevansa käytettävissä tietyn alan asiantuntijana. Lehdistö ottaa nimittäin usein yhteyttä vanhoihin tuttuihinsa. (Scott 2011, 74–76.)

5.2.3 Viestinnän mittaaminen ja muokkaaminen

Viestintäsuunnitelmaa tulisi muokata säännöllisin väliajoin, verraten viestinnän onnistumista suhteessa tavoitteisiin. Lisäksi koko prosessin ajan on tärkeää mitata, kuinka tehokasta viestintä on. (Karjaluo 2010, 20–21.)

Mangomaan viestinnän toimivuutta voitaisiin mitata analysointityökalujen lisäksi käyttämällä AIDA- ja DAGMAR-malleja, toisin sanoen mittaamalla asiakkaiden huomiointia, mielenkiintoa, halua ja käyttäytymistä tai arvoimalla, kuinka viesti muistetaan ymmärtämisvaiheen, tuotepositioidinnin, brändiasenteen muodostumisen, ostopäätöksen ja siitä seuraavan tyytymättömyyden tai brändiuskollisuutta edistävä asiakastyytyväisyyden kautta. (Karjaluo 2010, 28.)

Scott kehottaa käyttämään apuna graafisia analyysityökaluja, kuten BlogPulse tai Google Trends sekä ajan trendejä seuraavia verkkopalveluita, kuten Brandwatch, Cision tai Trackur (Scott 2011, 96–97).

Gunelius neuvoa vielä analysoimaan asiasanoja AdWords Traffic Estimatorilla, keräämällä linkityksiä kiinnostavalla sisällöllä ja käyttämällä niissä asiasanoja (Gunelius 2011, 223). Lisäksi voi hyödyntää valittujen hakusanojen löytymisestä ilmoittavaa Google Alertsia, Googlen rajattua hakua, Twitter-hakua ja -hälytyksiä, tai verkkosivuja analysoivaa Google Analyticsiä, StatCounteria, tai Site Meteriä (Gunelius 2011, 225–226).

Arvelen, että Mangomaan kannattaa kokeilla näistä, mikä sopii parhaiten yritykselle, ja muokata viestintäänsä mittarien mukaan. Vaikka asiakaskyselyn vastausprosentti oli hyvin pieni, senkin voi pitää mielessä yhtenä hyvänä mittarina. Kysely nimittäin antoi hyvin yllättävääkin tietoa viestien tiheyden suhteen.

6 Yhteenveto

Tutkimuksessa selvisi paljon hyödyllistä ja oleellista tietoa markkinointiviestinnän suunnittelusta. Osa tutkimusmateriaalista antoi suoria, konkreettisia toimintaohjeita viestintään ja sen suunnitteluun, kun taas jotkut lähteistä vaikuttivat vahvasti pohjalla yleisluontoisena hiljaisena tietona.

6.1 Tutkimuksen käyttökelpoisuus

Viestintäsuunnitelman laatiminen oli alusta alkaen hyvin konkreettinen lähtökohta, joten tavoitteenani oli saada mahdollisimman hyödyllinen suunnitelma. Koska Mangomaa oli kuitenkin ollut toiminnassa jo kahden vuoden ajan, yrityksen viestintää pystyttiin rakentamaan hyvin pitkälle analysoimalla nykytilaa ja muokkaamalla sitä tutkimustulosten mukaan.

Konkreettisimmat muutokset tulivat Twitter-tilin perustamisessa, josta toimeksiantajakin innostui jo, useammin toivotuista uutiskirjeistä, sekä blogin liittämistä verkkosivuille. Lisäksi tutkimuskirjallisuudessa oli paljon uusia digitaalisen markkinointiviestinnän aputyökaluja tiedonhakuun, analysointiin ja ajanhallintaan.

Tutkimus antoi myös hyödyllisiä virikkeitä aktivoivien viestien luomiseen, kuten vinkkejä siitä, millaisia asioita kannattaa kirjoittaa tullakseen huomatuksi Twitterissä tai millaisia videoita yritys voi luoda YouTubeen.

6.2 Tavoitteiden saavuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda Mangomalle tehokas ja toimiva viestintäsuunnitelma, joka sekä sitouttaa että kasvattaa asiakasverkostoa yrityksen arvojen ja toimintaidean pohjalta. Tulokseksi haluttiin konkreettisia vastauksia, joita voitaisiin kuitenkin joustavasti muotoilla.

Suunnitelma vaikuttaa saavuttaneensa tavoitteensa, sillä tutkimuksessa on löydetty Mangomaan viestinnälle uusia väyliä, tyylejä ja jopa työkaluja. Uuden aikataulun ja tehokkaiden viestintämallien puitteissa suunnitelma näyttää hyvin tehokkaalta ja

toteuttamiskelpoiselta. Mikäli uudet muutokset saadaan omaksuttua ilman suurta vaivannäköä ja sosiaaliset verkostot pystytään synkronoimaan keskenään, kokonaisuus vaikuttaa myös varsin toimivalta.

Vaikka tutkimus vaikuttaa onnistuneensa teoriassa, se ei välttämättä aina kerro mitään käytännön toimivuudesta. Arvonnän suosio tosin osoitettiin jo tutkimuksen aikana suoritettussa Facebookin tykkäyskilpailussa, mikä ennakoi hyviä tuloksia myös muun suunnitelman osalta. Teoriapohjana on kuitenkin asiantuntijoiden vahva tietämys ja asiakkaiden rehellinen mielipide.

Mikäli jokin osa-alue osoittautuu huonosti toimivaksi, seurantamittarien avulla viestintää voidaan muokata paremmaksi siirtymällä huonoksi osoittautuneesta työkalusta sen vaihtoehtoiseksi ehdotettuun versioon. Pienimuotoisessa yrityksessä paineet eivät kuitenkaan suuret, joten pienelle kokeilullekin on tilaa.

6.3 Menetelmien hyödyllisyys

Tutkimusmateriaaliksi haluttiin saada paljon monimuotoista teoriakirjallisuutta, yrittäjän haastattelu, sekä laaja asiakaskysely. Tämän lisäksi taustatietoja saatiin tutkimalla yrityksen nykyistä viestintää Mangomaan kotisivuilla, Facebook-yhteisössä, uutiskirjeissä ja YouTube-kanavalla sekä hyödyntämällä Mangomaan kanssa kierretyissä yleisötapahtumissa kertynyttä hiljaista tietoa.

Teoriakirjallisuus oli sopivan vaihtelevaa, ja näkökulmaa löytyi laaja-alaisista skaaloista kädestä pitäen opastukseen. Kirjoittajat vaihtelivat hyvin hillitystä brittimiehestä hersyvään amerikattareen, turvallisista kotosuomalaisista entisiin Japanin gaijinmalleihin. Heiltä sai riittävästi teoreettista tietopohjaa valmentamaan viestinnän suunnittelussa.

Haastattelemalla yrittäjää henkilökohtaisesti ja liikkumalla hänen mukanaan myyntitapahtumissa Mangomaan imagosta sai paitsi teoreettisen, myös konkreettisen käsityksen. Näkemällä henkilökohtaisesti, kuinka yrittäjä kohtaa ihmiset, oli helpompi tietää, miten heidät halutaan kohdata myös joukkoviestinnässä.

Vaikka asiaskyselyn vastausprosentti jäi harmillisen alhaiseksi, ei sitäkään voida katsoa turhaksi tutkimusmateriaaliksi, sillä asiakaslähtöisyys on yksi Mangomaan viestinnän kulmakivistä. Lisäksi sen pohjalta saatiin äärimmäisen hyödyllistä tietoa viestien aikataulutoiveista.

Nykyviestinnän analysoimisessa olisi ollut tärkeää olla tietoinen Facebookin Insights-työkalusta jo tutkimuksen alkuvaiheessa, jotta kehitystä oltaisiin voitu seurata alkuvaiheista asti. Samoin Mailchimp-ohjelman raporttia ei valitettavasti voitu käyttää kuin viimeisimmässä uutiskirjeessä, joka oli ensimmäinen kyseisen ohjelman kautta lähetetty viesti. Tätä aiemmat uutiskirjeet lähetettiin suoraan sähköpostitse.

Sisällön osalta sen sijaan nykyviestintäkanavista saatiin hyvää pohjatietoa, jonka varaan uusi viestintäsuunnitelma rakennettiin.

Kokonaisuutena kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä yhdistelevä proseduraalinen työ osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi ja monipuoliseksi kokonaisuudeksi vaihtelevan materiaalin ja menetelmien ansiosta. Yhdistelemällä monia erilaisia aineksia tutkimus ei sortunut liialliseen kapea-alaisuuteen, vaan sai laajan näkökulman markkinointiviestinnän koko kirjosta.

6.4 Oppimisprosessi

Tutkimus on opettanut markkinointiviestinnästä hyvin paljon. Vaikka neljän vuoden journalismiopinnot ja kokonaan markkinointiviestinnässä suoritettu viiden kuukauden työharjoittelu ovat varustaneet opinnäytettä varten suurella määrällä hiljaisella tiedolla, itsenäinen tutkiminen on saanut keskittymään työhön aivan eri tavalla.

Koska asiat oli pohdittava täysin itsenäisesti ja suorittamaan niiden pohjalta laajan omatekoisen työn, jonka on vielä tarkoitus olla käyttökelpoinen ja hyödyllinen työelämässä opiskelun päätyttyäkin, niitä täytyi pureskella paljon perusteellisemmin ja yksityiskohtaisemmin. Ei riitä, että saa kiinni yleisideasta ja kirjoittelee sen pohjalta jotain yleismaailmallista.

Opintoja on voitu hyödyntää eniten tiivistämisessä ja ytimekkyydessä. Koulu on antanut hyvin eväät konkreettisesti kirjoittamiseen, suoraan asiaan menemiseen ja siinä pysymiseen, ilman turhia kikkailuja ja kiemuroita. Koulun lähestymistapa on ollut ilahduttavan konstailematonta kisällityötä. Tekemällä oppii.

Lisäksi opinnot ovat yllättäen kehittäneet hyvinkin paljon visuaalista silmää valokuvauskursseilla, taitto-opinnoissa ja verkkojulkaisemisen luennoilla. Vaikka silmä ei lähesty vielä taiteilijaa millään tasolla, asemoinnissa ja kuvituksessa on hyvin paljon samaa käytännöllisyyttä kuin teksteissä.

Markkinointiviestinnän alkupääoma on sen sijaan peräisin lähinnä työharjoittelussa opituista asioista ja omasta intuitiosta. Lisätietoja on peräisin Markkinointiviestinnän Toimijoiden Liiton järjestämien Markkinointiviestinnän Viikojen luennoilta syksyllä 2011. Opintojen osalta markkinointia on lähinnä vain sivuttu Yrityksen Toimintaperusteet -kurssilla.

Tutkimuksen teoriakirjallisuus osoittautui tältä pohjalta erittäin kasvattavaksi ja valaisevaksi. Osa tiedoista vahvisti aiemmin tehtyjä päätelmiä, mutta suuri osa oli täysin uutta tietoa. Koska kirjallisuus ja niiden luojat olivat niin monipuolisia, ne ovat tarjonneet hyvin monipuolisen kattauksen markkinointiviestinnän perusteisiin. Tämän perusteella voi olla jo hyvä aloitella joitakin markkinointiviestinnän ammatillisia tehtäviä.

Koko opintojen aikainen kasvuprosessi on ollut hyvin vaihtelevaa. Tunne omasta osaamisesta on vaihdellut epävarmasta menettelevään ja ailahdelleet siitä pakokauhua ja alanvaihtoa aiheuttavaan mielialaan, mutta suuren työn päätyttyä olo on kuin tutkimustyön ja kirjallisen ilmaisun supersankarilla.

Lähteet

Facebookin www-sivut, Mangomaan ryhmä. Luettavissa:
www.facebook.com/Mangomaa. Luettu 13.4.2012.

Fill, C. 2011. Essentials of marketing communications. Pearson Education.

Gunelius, S. 2011. 30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. McGraw-Hill.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo.

Mailchimpin www-sivut. Luettavissa: www.mailchimp.com. Luettu 13.4.2012.

Mangomaan www-sivut. Luettavissa: www.mangomaa.com. Luettu 13.4.2012.

Scott, D. 2011. Real-time marketing & PR : how to instantly engage your market, connect with customers, and create products that grow your business now. Wiley.

Toikka, R. 16.1.2012. Yrittäjä. Mangomaa. Haastattelu. Helsinki.

Webropolin www-sivut. Luettavissa: www.webropolsurveys.com. Luettu 13.4.2012.

YouTuben www-sivut, Mangomaan kanava. Luettavissa:

<http://www.youtube.com/user/Mangomaa1/videos>. Luettu 13.4.2012.

Liitteet

Liite 1. Mangomaan perustajan haastattelu

Miksi Mangomaa perustettiin?

Mangomaa perustettiin, jotta itäafrikkalaista käsityötaidon laadukkaita tuotteita olisi asiakkaitten saatavilla Suomessa monipuolinen valikoima. Tärkeänä osana on käsityöläisten työllistäminen, jotta voidaan vähentää merkittävästi köyhyyttä ja kohentaa työntekijöiden perheiden hyvinvointia.

Haluttiin tuoda tuotteita, joiden takana on tarina: niiden alkuperä on tunnettu ja tekijöiden nimet tai osuuskunnan nimi on tiedossa. Kaiken kaikkiaan tavoitteena oli luoda konkreettinen kädenojennus käsityöläisille ilman välikäsiä.

Mikä on yrityksen kantava liikeidea?

Laadukkaita tuotteita eettisin ehdoin suoraan tekijöiltä. Tuotteilla on tarina. Välikädet karsimalla tekijöille pystytään maksamaan tuotteista käypä markkinahinta ja asiakkaat Suomessa saavat kohtuuhintaisia laadukkaita tuotteita.

Mikä on tärkeintä Mangomaan toiminnassa?

Koko toiminnan kattava eettinen läpinäkyvyys ja käsityöläisten työllistäminen.

Minkälaisia asiakkaita yrityksellä on?

Pääasiassa naisia (90%), ikähaitarilla 15–90 vuotta. Yhteistä on viehtymys Afrikkaan, väreihin, uniikkiin käsityöhön, uudenlaisiin koruihin. Suurimmalle osalle ostopäätökseen vaikuttaa se, että tunnemme tekijän tai tuotteen alkuperän.

Miesasiakkaat (ehkä 10%), jotka ovat iältään n. 20–70 v arvostavat laatua ja käsityön jälkeä.

Minkälaisen kuvan haluat antaa heille Mangomaasta?

Luotettavaa, eettisen tarkastelun kestäväää toimintaa, laadukasta tavaraa. Pienimuotoista toimintaa, joka kuitenkin merkittävästi työllistää käsityöläisiä. Pienimuotoisuus merkitsee sitä, että kontaktit tekijöihin säilyvät tuoreina ja autenttisina.

Minkälaisen viestin haluat antaa asiakkaillesi?

Kädenojennus itäafrikkalaiselle käsityöläiselle on mahdollista ja menee perille. Oikeasti ja todennettavasti.

Mikä on mielestäsi tärkeintä Mangomaan viestinnässä?

Asiakas saa mielekästä, kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa, joka vahvistaa myönteistä käsitystä yrityksestä ja edistää tulevia ostopäätöksiä.

Millaista Mangomaan viestintä on tällä hetkellä?

(Resurssit, väylät, tyyli, aikataulu?)

Yksi päätoiminen työntekijä ja toinen osa-aikainen työntekijä hoitavat tiedottamisen. Periaatteessa tiedottamiseen on riittävästi aikaa, mutta tietotaitoa ehkä ei päätoimisella työntekijällä ole. Tiedottamisen laajuuteen ja eri kanavien käyttämiseen ei nykyisellä päätoimisella yrittäjällä ole riittävästi resursseja - paljon jää siis hyödyntämättä.

Face-to-face-tiedottaminen asiakkaita kohdatessa on pienimuotoista, mutta tehokasta ja tärkeää. Yksilöllinen palvelumme on arvokasta ja innostavaa. Tarinat ovat oleellinen osa tuotteita ja niiden kertominen kasvokkain antaa tuotteelle lisäarvoa.

Asiakkaita kohdataan kasvotusten kaksi tai kolme kertaa viikossa eri tapahtumissa tai asiakkaiden koteihin kutsutuissa kotibasaareissa. Vuosittain kohtaamme ehkä yli 2000 ihmistä, messut mukaanlukien.

Facebook tavoittaa vakituisen kävijäkunnan. Tiedotteet tavoittavat n. 200 henkeä. Palautetta tulee harvoin. Google AdWords toimii ja tavoittaa nettikaupan asiakkaita ilmeisimmin, koska palvelun myötä asiakkaista on tullut enemmän. Kotisivut antavat perusinfoa, eivät ole kuitenkaan niin notkeat hallita ja reagoida kuin FB. Toisaalta kotisivut ovat kaikkien nähtävissä ja ne olisi hyvä pitää juuri tämän hetken ajan tasalla.

Mangomaan tyyliin kuuluu välitön, tiivistetty informatio. Tavoitellaan mielenkiintoisia FB päivityksiä, kilpailuja, artikkeleita, vaihtelevasti kaikkea. Vaatisi erittäin innokkaan ja kekseliään päivittäjän, jotta kävijät koukuttuisivat ja valitsisivat Mangomaan Facebookin suuresta tarjonnasta. Facebook alkaa olla aika täysi. Mangomaa pyrkii innostamaan asiakkaitaan ja tavoittelemaan heitä täsmällisellä tiedolla ja visuaalisilla keinoilla kuten YouTube-videoilla, jotka kertovat tuotteiden tekijöistä.

Yritys toimii Facebookissa viikottain tai kahden viikon välein. Kotisivut päivitetään muutosten tullessa ajankohtaiseksi ja tiedotteita lähetetään noin kolme tai neljä kertaa vuodessa.

Miten Mangomaa on näkynyt mediassa?

Yritys oli mukana Turku-tv:n asumista ja sisustamista koskevassa ohjelmassa vuonna 2010. Lisäksi Mangomaan kotibasaareista tehtiin yhden sivun mittainen artikkeli Turun

Sanomiin 24.5.2011 . Mangomaa on antanut haastattelun myös Turun seudun paikallisradiota varten syksyllä 2011.

Näiden ohella Mangomaasta on kerrottu yrityksen kiertämien tapahtumien tiedotusmateriaaleissa, kuten Maailma Kylässä -festivaalin, Helsinki African Film Festivalin sekä erilaisten messujen ja yhteistyökumppaneiden nettisivuilla ja esitteissä. Kesällä Mangomaa somistaa terassin Tampereen Asuntomessuille 13.7.–12.8.2012. Tuotteet kuvataan Deko-lehteen 28.5.2012.

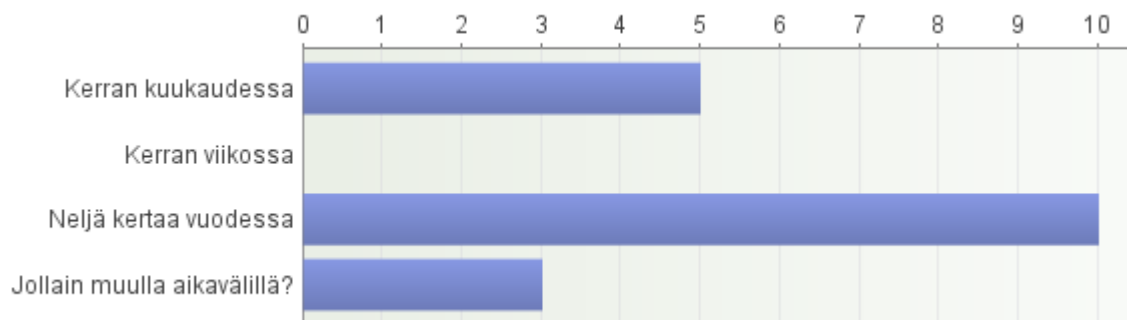
Yritys on toistaiseksi tyytyväinen saavutuksiinsa ja näkyvyyteensä sosiaalisessa mediassa ja muualla digitaalisessa maailmassa, mutta tavoittelee toki aina uusia kanavia, mm. viemällä korunäytteitä naistenlehtiin. Monissa niistä on tänä vuonna ollut sattumoisin esillä paljon Afrikka-temaa.

Liite 2. Asiakaskysely

Mitä kuulumisia haluat Mangomaasta?

1. Kuinka usein haluat sähköpostia Mangomaasta?

Vastaajien määrä: 18

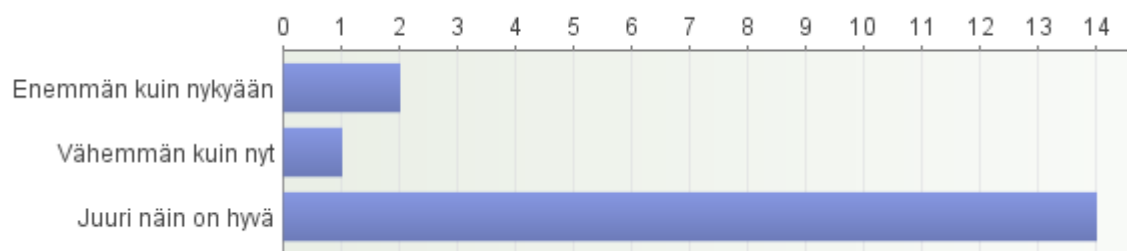


Avoimet vastaukset: Jollain muulla aikavälillä?

- 4.
5. joka toinen kuukausi
6. joka 2. kk
7. En ollenkaan

2. Kuinka paljon sähköpostia haluat Mangomaasta?

Vastaajien määrä: 1



3. Mitä muutoksia haluaisit Mangomaan sähköposteihin?

Vastaajien määrä: 7

Koska kuvat eivät auenneet sähköpostissa, siirryin arvaamalla nettisivuille. Linkki oli punaisella pohjalla ja niin pienellä...

Kuvia uutuksista, tarjousseleitä uutiskirjeen tilaajille

-

on hyvä näin!

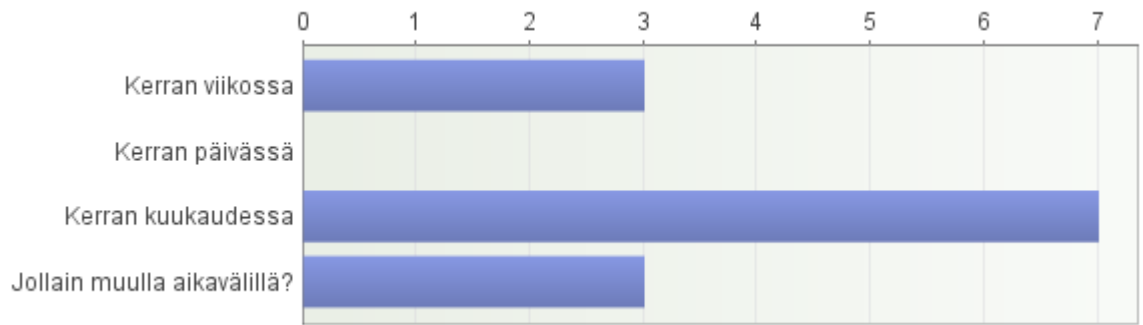
Tietoa tarjousista

tietoa uutuksista ja tarjousista

Tietoa mahdollisista uusista tuotteista ja mahdollisista esittelyistä täällä Rauman psyk.pkl:lla.

4. Kuinka usein tahdot kuulla Mangomaasta Facebookissa?

Vastaajien määrä: 13



Avoimet vastaukset: Jollain muulla aikavälillä?

- En ollenkaan
- En käytä facebookia.
- E LAINKAAN

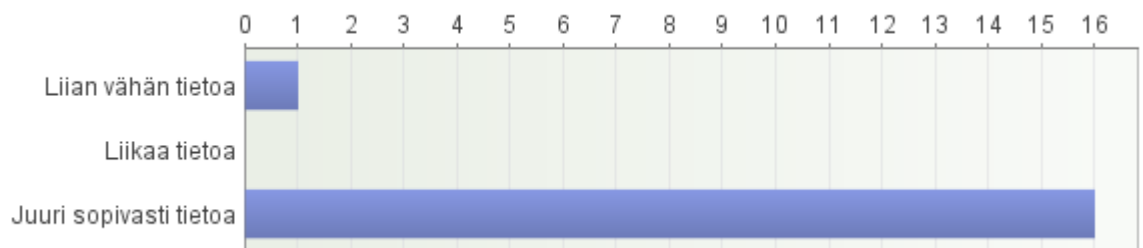
5. Miten muuttaisit Mangomaan Facebook-viestintää?

Vastaajien määrä: 4

- En itse ole Facebookissa, joten en osaa ottaa kantaa.
-
- ei muutettavaa ainakaan vielä!
- ?

6. Onko Mangomaan nettisivuilla mielestäsi...

Vastaajien määrä: 17



7. Mitä muutoksia haluaisit Mangomaan nettisivuille?

Vastaajien määrä: 6

- Ihan hyvät sivut.
-
- ei toiveita vielä
- Enemmän kuvia
- enemmän kuvia tuotteista
- Lähikuvia tuotteista, hinnat

8. Mitä muita toiveita sinulla on Mangomaan viestinnästä?

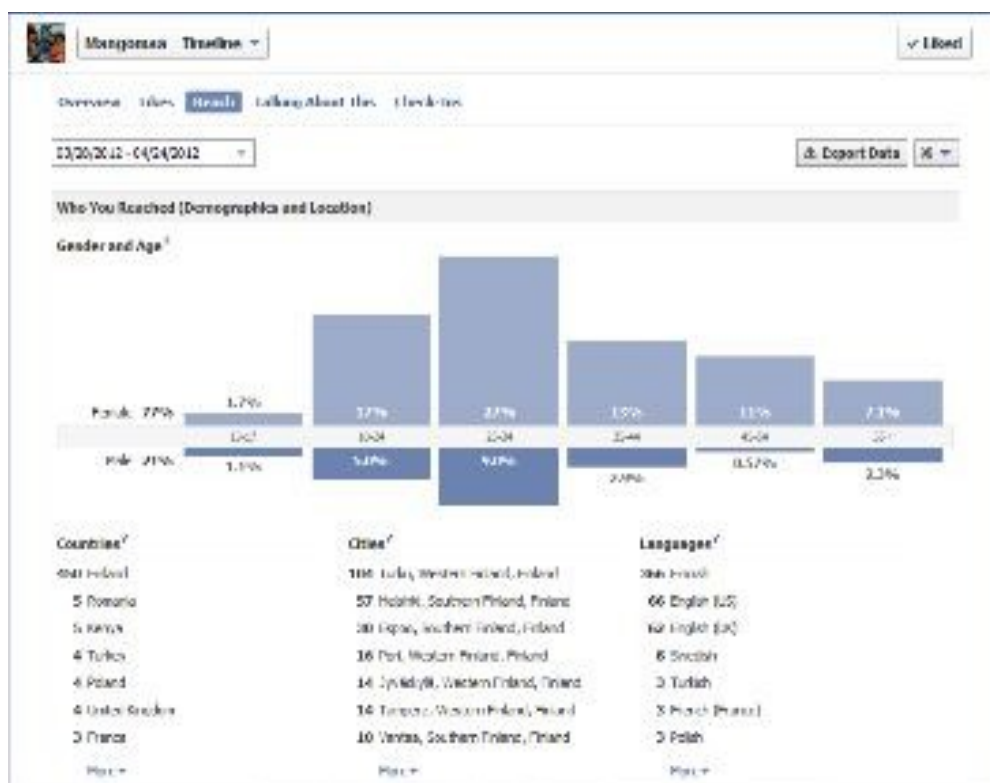
Vastaajien määrä: 3

-

näin on hyvä, mutta kiva oli käydä tutustumassa tuotteisiin Laukaassa Toivonkeitaalla.
Rauhallista Joulua ja Hyvää Uutta Vuotta!
T. eija V.

Esittelyissä taustaväreillä ja hyvällä valaistuksella voisi saada tuotteet paremmin esille. Taustana voisi siis olla valkoisia kertakäyttöpöytäliinoja tms. Tämä ei nyt liity viestintään.
Itse jään eläkkeelle kesän alussa 2012 ja lomalle jo keväällä. Kotisähköpostios:
eevak.suominen@dnainet.net
Lämpimin terveisin Eeva Suominen

Liite 4. Facebookin Insights-analysointityökalu



Heri ya Krismasi - Hyvää joulua!

Mangomaa

Vielä ehdit kääriä pakettiin Mangomaan eettiset, käsintehty joululahjat - suoraan Afrikasta!

Herkit sisäl-keuvista tehdyt enkelit on valmistanut Robert, banaanipuun kuoresta valmistetut seimet on taiteillut Joseph, ja pirtelit porot saavat muotonsa Johnin käsissä.

Mangomasta saat myös kauniit korut, hippaät hippokipot ja muut yksilölliset lahjat. Meiltä saat myös lahjaskortteja - näin vastaanottaja saa itse valita mieluisen lahjansa.

Jouluiset aukioloajat varastomyymälässämme ovat
ma 19.12 - to 22.12. klo 11-18.

Verkkokauppa palvelee aivan joulun saakka.

Osaillistumme Turun VPK:n joulumyyjäläisän sunnuntaina 18.12. klo 11 - 16.

Myyjäläiset pidetään Keltaisessa Salissa, Eskelinkatu 6.

Turussa läikkuvien kannattaa kurkistaa myös [Puuhausin](#) myymälään, Sirkkalankatu 17.

Helsingin jouluostoksissa palvelee [Reilin Kaupan Tähti](#), Hämeentie 48, jossa Mangomaan tuotteille on avattu oma nurkkaus.

Tammikuun ajan varastomyymälä on suljettu, mutta verkkokauppamme palvelee kellon ympäri.

Ajankohtaista tietoa saat lisää Mangomaan Facebook-sivuilta ja kotisivuilta.

Tämän syksyn lahjakortin voitti Pirjo Valtanen: onneksi olkoon!

Ota yhteyttä, niin saat valita omaksesi Mangomaan aartetta 20 euron edestä!

Meille on tärkeää, että saat meiltä mieluisia viestejä. Parantaaksemme yhteydenpitoa olemme tehneet pienen kyselyn, johon toivomme mahdollisimman monen vastaavan. Kysely koostuu kahdeksasta lyhyestä kysymyksestä.

Kysely löytyy seuraavan linkin takaa:
<https://www.webropol.com/?aspx?id=591172&cid=4570056>

Kiitos vielä teille kaikille mukavista tapaamisista ja innostavasta vastaanotosta tämän vuoden aikana!

Rauhallista Joulua Mangomasta toivotellen

Reija



Basic content module
Far far away, behind the word mountains.

Far from the countries
Volcanis and Consonants, there live the blind texts.

Follow on Twitter | Friend on Facebook | Forward to a friend

Copyright © 2017 Mangomaa. All rights reserved.
Olet lähnyt eettisten valikoiden osaksi Mangomaa tuotteita ja kerätä osallistunut asiakasvastaamme.

Our mailing address is:
Mangomaa
Vänhöneläntie 37 B
Turku 20210

[Add us to your address book](#)

[unsubscribe from this list](#) | [update subscription preferences](#)

MailChimp

