

Opinnäytetyö AMK

Elokuvan ja television ko, mainonnan suunnittelu

NELTES13

2016

Marika Vuorinen

SÄHKÖINEN MARKKINOINTIKAMPANJA PK-YRITYKSELLE

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television ko, mainonnan suunnittelu

2016 | 46

Vesa Kankaanpää

Marika Vuorinen

SÄHKÖINEN MARKKINOINTIKAMPANJA PK-YRITYKSELLE

Tämä opinnäytetyö käsittelee sähköistä markkinointia ja sen erilaisia keinoja painottuen sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyössä on tilaajana sisustukseen keskittynyt yritys, jonka nimeä ei kuitenkaan mainita liiketoiminnallisista syistä.

Teoriaosuudessa käydään läpi suosituimpia sosiaalisia medioita tällä hetkellä ja pohditaan mitä kaikkea on huomioitava kampanjaa tehdessä. Ennen kun kampanjaa voidaan lähteä suunnittelemaan, on tehtävä yritysanalyysi ja tarkasteltava toimintaa useista näkökulmista ja huomioidaan ympäristön vaikutus. On myös määriteltävä kriteerit onnistuneelle kampanjalle ja käytävä läpi kampanjaa varten varattu budjetti ja resurssit, sekä määriteltävä tarkka kohderyhmä, jolle kampanja kohdistetaan.

Empiirisessä osiossa esitellään yritykselle luotu sähköinen markkinointikampanja, joka sisältää konkreettisia päivityksiä kuvineen ja ohjeineen. Varsinaisen kampanjan lisäksi löytyy lista ehdotelmia tulevista kampanjoista sekä ideoita aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön, joita yritys voi tulevaisuudessaan hyödyntää markkinoinnissaan. Jokaisen kampanjaehdotuksen jälkeen on listattu kampanjan uhat ja mahdollisuudet, jolloin ideoita voi helposti myös varioida tulevaisuudessa.

ASIASANAT:

markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, Instagram, Facebook, kampanja,

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and media degree programme | Advertising design

2016 | 46

Vesa Kankanpää

Marika Vuorinen

INTERNET BASED MARKETING CAMPAIGN FOR A SMALL BUSINESS

This thesis deals with the various means of e-marketing with an emphasis on social media. The thesis has been ordered by a company that is focused on interior décor (the name of the company cannot be published due to code of conduct).

The theory section covers the most popular social medias at the moment, and the things that have to be taken into consideration when making a campaign. Before the campaign planning can take motion, an analysis of said company has to be made which provides crucial information about how the company works, about work ethics etc. Also a decision has to be made about the criterias of the campaign, to whom it is marketed to, possible available resources and a reasonable budget.

The empirical section provides an e-marketing campaign created for the company, which includes social media updates with pictures and instructions. In addition there is a list of other ideas for upcoming campaigns as well as ideas for the use of social media, that the company can take advantage of in the future. Each campaign proposal has a pros and cons -list which helps the future planning and alternate the ideas.

KEYWORDS:

marketing, social media, Instagram, Facebook, campaign

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Tausta	8
1.2 Tavoitteet	8
2 SOSIAALISEN MEDIAN MUODOT	10
2.1 Käytössä olevat sosiaaliset mediat	10
2.1.1 Facebook	10
2.1.2 Instagram	11
2.2 Vaihtoehtoiset sosiaaliset mediat	11
2.2.1 Snapchat	12
2.2.2 Twitter	12
2.2.3 YouTube	13
2.3 Kävijämäärien seuraaminen	13
3 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI	14
3.1 Markkinointi sähköpostilla	14
3.2 Blogimarkkinointi	14
3.3 Verkkokauppa	15
3.4 Hyvä sähköinen Markkinointikampanja	16
3.4.1 Miten määritellään hyvä markkinointikampanja sähköisessä mediassa?	16
3.4.2 Mitä tulee huomioida kun järjestetään kampanja sähköiseen mediaan?	16
3.4.3 Kilpailut sosiaalisessa mediassa	17
4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT JA MARKKINOINTISUUNNITELMA	18
4.1 Ympäristöanalyysi	18
4.2 Yritysanalyysi	18
4.2.1 SWOT-analyysi	18
4.3 Markkinoinnin tavoitteet	20
4.3.1 Kohderyhmä	20
4.4 Tuotepolitiikka ja suunnittelu	20
4.5 Hinta	21
4.6 Viestintä	21

4.7 Myyntityö	21
4.8 Organisaatio ja henkilöstö	21
4.8.1 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	21
4.9 Mainonta	22
4.10 Budjetti	22
4.11 Aikataulu	22
4.12 Riskien arviointi	23
5 MAINONNAN LUOVAT KEINOT	24
5.1 Avajaiset	24
5.1.1 Esimerkki mainoslahjasta	25
5.2 Sosiaalinen media	25
5.2.1 Facebook	27
5.2.2 Instagram	28
5.3 Markkinointikampanja syksyille 2016	28
5.3.1 Totta vai tarua?	28
5.3.2 Totta vai tarua? -kampanjan väittämät	29
5.3.3 Totta vai tarua? -kampanjan kuvat	31
5.3.4 Kampanjan säännöt	38
5.3.5 Kampanjan budjetti ja tavoite	39
5.3.6 Kampanjan edut ja uhat	40
5.4 Kampanjaideoita tulevaisuutta varten	40
5.4.1 Instagram-esittely	40
5.4.2 Työntekijämme suosittelee!	41
5.4.3 Viikon tuote	42
6 YHTEENVETO	43
LÄHTEET	45

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO



SoMe	Sosiaalinen media
B2B	Business to business, yritysmarkkinointi (http://searchcio.techtarget.com/definition/B2B)
Teaser	Kiusoittelukampanja, ennen varsinaista kampanjan, tai tapahtuman, julkistamista
PK-yritys	Yritys, jolla on vähemmän kuin 250 työntekijää ja liikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa (http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html)
SWOT-analyysi	Analyysi, jossa käsitellään yrityksen heikkoudet, vahvuudet, uhka-kuvat ja mahdollisuudet

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona eräälle suomalaiselle yritykselle. Liiketoiminnallisista syistä yrityksen tai haastateltavan nimeä ei mainita tämän työn yhteydessä. Yritys on sisustusalalan PK-yritys, joka on vasta syksyllä 2015 liittynyt muutama sosiaalisen median kanavaan, eikä yritys ole markkinoinut itseään aktiivisesti. Yritys myös muuttaa uusiin tiloihin keväällä 2016, joten uusi sähköinen markkinointisuunnitelma, jossa on otettu avajaiset huomioon, tulee tarpeeseen. Kuitenkin opinnäytetyön pääasiana on esitellä yrityksen tarpeet ja kohderyhmän huomioiva sähköinen kampanja ja sen toteutus.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi yrityksen erilaisia sosiaalisen median tunnetuimpia muotoja ja viestinnän muotoja, sekä mainonnan luovia keinoja. Markkinointisuunnitelmasta yrityksen on helppo katsoa, millaisia keinoja ja mitä toimenpiteitä sen tulisi toteuttaa, jotta markkinointi olisi kohdennettu oikein ja yritys saisi siten enemmän asiakaskontakteja ja sen toiminta kasvaisi entisestään. Ennen markkinointisuunnitelman tekemistä on kuitenkin tehtävä ja käsiteltävä erilaisia lähtökohta-analyyskejä yrityksestä, jotta saadaan selville yrityksen nykytila ja -asema. Kun markkinointisuunnitelma on kunnossa, on siitä helppo myös katsoa, mitä ja miten, sekä ennen kaikkea kenelle markkinointikampanja kannattaa toteuttaa. On myös tärkeää, että suurimmat sosiaaliset mediat ovat listattuna, jotta tiedämme, mihin yrityksen kannattaa lähteä mukaan ja missä medioissa kampanja on paras toteuttaa.

Tärkein lähteeni tulee olemaan yrityksen SOME-vastaava, joka osaa kertoa heidän toiveistaan, resursseistaan ja budjetistaan. Näin ollen saan perustiedot yrityksestä ja siitä, millaista kampanjaa on oikeasti mahdollista lähteä toteuttamaan. Lähteinä tulen käyttämään myös sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista kertovaa kirjallisuutta, jotta saan luotua sekä itselleni että yritykselle hyvät perustat kampanjan suunnittelusta. Tärkeää on myös etsiä tutkimustietoa esimerkiksi eri sosiaalisten medioiden käyttäjistä, jotta kohdentaminen onnistuu parhaiten.

Sosiaalisen median kampanjan tekeminen on opinnäytetyönä on sopiva minulle, koska pääsen käyttämään markkinoinnin oppejani käytännössä, mutta pystyn myös näyttä-

mään toteen luovan puoleni ja copywriterilta vaadittavia taitoja. Tulen myös tulevaisuuden töissäni tekemään vastaavanlaisia toimeksiantoja.

1.1 Tausta

Yritys on sisustuksen ja sisustussuunnittelun erikoisliike, joka sai alkunsa pienestä kangaspuodista 70-luvulla. 80-luvulla yritys alkoi suuntautumaan myös maahantuontiin ja tukkupuoleen. Maahantuonti ja tukkupuoli toimivat erikseen, omalla nimellään, joten ne rajautuvat tämän työn ulkopuolelle. Yrityksellä on kaksi kivijalkamyymälää, joita varten tämä opinnäytetyön sähköinen markkinointisuunnitelma on luotu. Opinnäytetyön valmistumisen aikoihin toinen kivijalkamyymälöistä on vaihtanut toimipistettä.

Yritys ja sen kivijalkamyymälät tarjoavat kokonaisvaltaista sisustuspalvelua suunnittelusta asennukseen asti, niin yksityishenkilöille, kuin firmoillekin. Tuotevalikoimaan sisältyvät muun muassa tapetit, kankaat, huonekalut, matot, maalit, keittiöt, valaisimet, kiinnitysaineet sekä kodin pientavarat. Suuremmassa liikkeessä työskentelee yhden visuaalistin lisäksi neljä sisustussuunnittelijaa. Maahantuonnin ja tukkupuolen toimitilojen yhteydessä toimii myös yrityksen oma ompelimo, jossa toteutetaan mittatilaustyönä erilaiset kodin tekstiilit. Asiakkaille järjestetään tarvittaessa myös kuljetuspalvelu sekä asennus.

Keväällä 2015 yritys avasi oman verkkokaupan. Nettisivustolta pystyy tällä hetkellä tilaamaan tapetteja, tyyynyjä, laukkuja ja erinäisiä kiinnitysaineita. Verkkokaupan tilaukset ja toimitukset hoidetaan maahantuonnin ja tukkupuolen toimipisteen kautta.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa yritykselle uusia näkökulmia ja ehdotuksia käytävissä olevista sähköisistä mainonnan keinoista sekä auttaa hahmottamaan yrityksen nykytilaa ja tulevaisuudennäkymiä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön myötä yrityksellä olisi päivittyneet tiedot erilaisista sähköisen markkinoinnin muodoista ja sosiaalisen median uusimmista trendeistä ja sovelluksista, ja näin ollen paremmat valmiudet uusien asiakkaiden hankintaan.

Tässä sähköisessä markkinointisuunnitelmassa käsitellään ainoastaan yrityksen asia-

kaspuolta ja nettikauppaa.

Tavoitteena on myös löytää yritykselle oikeat kanavat markkinointiin ja kohderyhmän tavoittamiseksi kustannustehokkaasti. Tällä hetkellä yrityksellä on käytössään Facebook ja Instagram, mutta niistä kumpikaan ei ole käytössä niin tehokkaasti tai aktiivisesti, kuin olisi suotavaa.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MUODOT

Sosiaalinen media ei ole vain teknologiaa ja sen ymmärtämistä, eikä sen toiminta perustu sinne lisättyyn sisältöön, vaan se koostuu kommunikoinnista. Sosiaalinen media on ihmisten, tai ihmisten ja yritysten välistä vuorovaikutusta internetissä. (Kananen 2014, 13.) Sosiaalisessa mediassa vähintään yksi osapuoli toimii aina sisällön tuottajana ja vähintään yksi tai useampi osapuoli toimii kuluttajana. Sosiaalinen media siis tuo ihmiset ja yritykset lähelle toisiaan luoden yhteisöjä. Jotta pystyn luomaan kampanjan sähköiseen mediaan, on tärkeää, että sosiaalisen median eri muodot käydään läpi niin kirjallisesti, kuin yrityksen edustajankin kanssa.

2.1 Käytössä olevat sosiaaliset mediat

Nuoret, eli 15–24 -vuotiaat, käyttävät sosiaalista mediaa pääosin älypuhelimella. Jopa kaksi kolmasosaa nuorista käyttäjistä mainitsee käyttävänsä älypuhelimella useita kertoja päivässä pikaviestintäpalvelu Whatsappia. Hieman pienempi osa nuorista mainitsee käyttävänsä Instagramia useita kertoja päivässä. Nuorten keskuudessa kolmantena tulee Facebook, jota käyttää päivittäin yli 50 prosenttia nuorista. (Talouselämä.fi 2015.)

2.1.1 Facebook

Suomessa yleisimmin käytetty sosiaalisen median yhteisöpalvelu vuonna 2014 oli Facebook. Vaikka Facebookia käyttäneiden osuus ei ole vähentynyt, muiden, kilpailevien palveluiden, esimerkiksi mainittakoon Twitter ja LinkedIn, osuus on nousemassa. (Valtari 2014.)

Opinnäytetyötäni varten kävin haastattelemassa yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaavaa työntekijää, myöhemmin SOME-vastaava. Yrityksen SOME-vastaava kertoo, että yritys on liittynyt Facebookiin 11.8.2015, joka on varsin myöhään, verratessa yrityksen olemassaoloon.

SOME-vastaava kertoo myös saman haastattelun yhteydessä, että aktiivisuus Facebookin puolella on vaihtelevaa, välillä sinne päivitetään tiheäänkin tahtiin uusista tuot-

teista, välillä julkaisuja jopa sponsoroidaan, mutta joskus hiljaisempi kausi saattaa kestää jopa kuukauden. Mitään ohjeistettua sosiaalisen median opasta tai yhtenäisiä käytäntöjä ei ole, joten minun on huomioitava tämä ideoinnissani. Käyn myöhemmässä kohdassa läpi ideoita, joita yritys voi soveltaa sosiaalisen median mainontaansa.

2.1.2 Instagram

Vuonna 2015 sosiaalisista medioista eniten suositaan kasvatti kuvienjakopalvelu Instagram, sen käyttäjämäärä lähes tuplaantui. Instagram nauttii suosiota erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, sillä lähes 40 prosenttia 15–24 -vuotiaista on ilmoittanut käyttävänsä kyseistä palvelua. (Talouselämä.fi 2015.)

Instagram otti käyttöön sponsoroidut mainokset vasta 30.9.2015. Aluksi Instagram vaati mainosyhteistyöhön lähteneiltä brändeiltä ja yrityksiltä paljon, eli julkaisusisältöön panostettiin paljon enemmän, kuin esimerkiksi julkaisujen lukumäärään. (Valtari 2015.) Itse suhtauduin aluksi ristiriitaisesti Instagramin sponsoroituun mainontaan, mutta nykyisin pidän sitä käteväenä ja nopeana keinona erilaisten kohderyhmien tavoittamiseen ja aion hyödyntää sen luomia mahdollisuuksia myös tässä opinnäytetyössä.

Yrityksen SOME-vastaava kertoi haastattelussa, että yritys on liittynyt Instagramiin 25.8.2015 ja tämän jälkeen sinne on kuvia lisätty 18 kappaletta. Hän itse totesin määrän olevan erittäin vähäinen verrattuna siihen, mihin pyritään. Esittelen myöhemmin vielä joitain ideoita, joita yrityksen olisi mahdollista hyödyntää Instagram-markkinointia kohentaessaan.

2.2 Vaihtoehtoiset sosiaaliset mediat

Vaihtoehtoisilla sosiaalisilla medioilla tarkoitan tässä yhteydessä niitä sosiaalisia medioita, joita yritys ei ole vielä ottanut käyttöönsä.

2.2.1 Snapchat

Snapchat on pikaviestipalvelu, jossa pystyy lähettämään yksityisesti tai jakamaan kuvia, lyhyitä videoita ja viestejä. Kuviin ja videoihin voi liittää mukaan tekstiä, emoji-hymiöitä ja piirustuksia. Kuitenkin palvelun juju on siinä, etteivät kuvat tai videot, tallennu puhelimen galleriaan, vaan poistuvat katselun jälkeen. (Vuorio-Kuokka 2015.) Kuvia tai videoita ei myöskään ole mahdollista muokata, vaikka 16.9.2015 alkaen Snapchat otti käyttöönsä niin sanotut filterit, joiden ansiosta oma itsensä voi kuvata vaikka oksentamassa sateenkaarta. (Pitkänen 2015.)

SOME-vastaavaa haastatellessani kävi selväksi, että Snapchat ei ole käynyt vielä mielessä markkinointia ajatellessa. Haastattelun jälkeen päätin rajata Snapchatin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

2.2.2 Twitter

Twitter on pikaviestin, jonka yhteen viestiin mahtuu 140 merkkiä. Sitä voi käyttää joko sen oman sivuston avulla tai jollakin ladattavalla ohjelmistolla. Twitter onkin niin kutsuttu mikrobloggauspalvelu. (Leino 2011, 143.) Mikä mikrobloggauksessa sitten houkuttaa? Leino kertoo syyksi nopeuden ja helppouden, koska Twitteriin on helppo ladata mitä tahansa, mitä haluaa sanoa, vaikka useita kertoja päivässä.

Kysyin haastatellessani yrityksen SOME-vastaavaa myös heidän kantaansa Twitteriin. Hän oli ajatellut asiaa ja näkee siinä paljon mahdollisuuksia, mutta haluaa ensin saada perinteisemmät, ja ennen kaikkea visuaalisemmat, sosiaalisen median kanavat kunnolla käyttöön. Sisustuksesta puhuessa kuitenkin visuaalisuuden merkitys korostuu. Hänen mukaansa vanha sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” onkin hyvä muistaa sisustusalan markkinointia suunnitellessa.

Päätin näiden sanojen saattamana jättää myös Twitterin pois ja keskittyä jo olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin. Listaan kuitenkin muutaman idean, miten Twitteriä voidaan hyödyntää, mikäli yritys haluaa tulevaisuudessa laajentaa sosiaalisen median repertuaariaan.

2.2.3 YouTube

Liikkuva kuva on ollut aina vahvin viestinnän väline ja maailman suosituin videojake-lusivusto on Googlen omistama YouTube. YouTube on paikasta ja ajasta riippumaton jakelukanava, joka on käyttäjälleen ilmainen. Videosisällön ansiosta pieninkin yritys voi näyttää suurelta ja houkutella enemmän asiakkaita. Videoiden avulla kuitenkin harvemmin saa tuotua asiakkaita omille nettisivuilleen. (Leino 2011, 155.)

Kysyin SOME-vastaavaa haastatellessani hänen ajatuksiaan myös YouTubesta. Hän perustelee yrityksen kantaa olla liittymättä YouTubeen sillä, että yrityksen resurssit tai markkinointiin käytettävä budjetti ei riitä tarpeeksi laadukkaiden videoiden tekemiseen tällä hetkellä, muttei pidä myöskään YouTubea mahdollisena ajatuksena tulevaisuuden kannalta. Hän kuitenkin toteaa, että kohderyhmä ei ole aktiivisinta YouTubeen käyttäjäryhmää, joten siksi videot ovat jääneet taka-alalle. Myös itse pidän matalan budjetin takia YouTubea heikompana vaihtoehtona yritykselle verrattaessa esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin.

2.3 Kävijämäärien seuraaminen

Facebook, ja Facebookin omistama Instagram, ovat tehneet kävijämäärien seuraamisen käyttäjilleen erittäin helpoksi. Hallinnoi -sivuston avulla se näyttää päivittäisten vierailijoiden, viikoittain lisääntyneiden seuraajien ja tykkääjien määrän. Molemmilla sivustoilla on hyvä työkalut myös sponsoroitujen julkaisuiden seurantaan, jotta brändit ja yritykset voivat tarkkailla, millaisilla kuvilla on helpoin saavuttaa suosiota.

SOME-vastaava kertookin seuraavansa aktiivisesti yrityksen kävijämääriä ja jokaisen kuvan tietoja, jotta osaisi kehittää yrityksen toimintaa. Myös Antti Leino kertoo hyvän vihjeen, että yrityksen ei tulisi mennä Facebookiin, jos ei ole varaa panostaa läsnäoloon. Sosiaalinen media pysyy yrityksen markkinoinnin keskiössä pitkään. (Leino 2011, 141.)

3 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

Kun nettimediat kasvattavat niiden kuluttajamääriään ja siinä samalla sisällöt monipuolistuvat, myös verkkomainonta monimuotoistuu. (Leino 2011, 258.) Tämän takia koen tärkeäksi käydä läpi myös muita verkkomainonnan muotoja sosiaalisten medioiden lisäksi. Näin myös yrityksen on myöhemmin helpompi tarkastella sähköisen markkinoinnin muotoja.

3.1 Markkinointi sähköpostilla

Sähköpostimarkkinointi on yksi vanhimmista tavoista markkinoida osaamista, tuotetta, yritystä tai vaikka tapahtumaa netissä. Sähköposti lienee kuitenkin ristiriitaisin myyninedistämisen väline. (Leino 2011, 92.) Kuitenkin sähköpostimarkkinoinnissa tärkeintä on, että käytössä on ajan tasalla oleva tieto asiakkaiden osoitteista. Sähköpostin avulla voidaan houkuttaa sivustolle kävijöitä, hankkia lisää yhteydenottoja ja palautetta sekä voidaan muistuttaa asiakkaita yrityksen tarjonnasta ja olemassaolosta. Sähköpostin avulla voidaan myös auttaa uutta asiakasta tuntemaan olonsa turvalliseksi alusta asti. Tärkein tehtävä on kuitenkin edistää myyntiä. (Leino 2011, 93.)

SOME-vastaava kertoi haastattelun aikana, että sähköpostimarkkinointi on sähköisen markkinoinnin muodoista parhaiten hallussa. Sähköpostimarkkinointi on hänen mukaansa hyödyllinen tapa lähestyä yrityksiä b2b-muodossa. B2b-sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva kuluttajamarkkinointi ovat kuitenkin niin irrallisia toisistaan ja sähköpostimarkkinointi on yrityksellä hyvin hoidossa, joten jätän myös sähköpostin pois suunnitellessani kampanjoita sähköiseen mediaan.

3.2 Blogimarkkinointi

Blogimarkkinointi on yksi uusimmista sähköisen markkinoinnin muodoista, joten mainonnan pelisäännöt eivät ole vielä aivan selkeät, vaikka asiasta paljon keskustelua onkin. Piilomainonta on kuitenkin kiellettyä myös blogien puolella. Blogeilla saattaa nimittäin olla nuorempia lukijoita, joilla ei ole vielä tarvittavaa medialukutaitoa. Näin ollen bloggaajalla on vastuu kertoa lukijoilleen, milloin kyseessä on maksettu mainos ja milloin on kyse kirjoittajan omasta mielipiteestä. (Laiso 2014.) Blogin avulla on myös

mahdollista osallistua julkiseen keskusteluun ja ohjata sitä nopeammin, aktiivisemmin ja luonnollisemmin haluttuun suuntaan. (Leino 2011,179)

Vaikka yrityksellä ei varsinaista blogia olekaan, yrityksen ajankohtaisia asioita pystyy lukemaan sen nettisivuilta. Myöskään blogimarkkinointi ei varsinaisesti liity tähän opinnäytetyöhön, mutta se on silti yksi sähköisen markkinoinnin isoimmista muodoista ja saattaa olla tulevaisuudessa hyödyllistä, joten päätin nostaa sen esille.

3.3 Verkkokauppa

Verkkokauppa tuo kaupankäynnille vakuuttavuutta. (Lindén 2009, 31.) Nykyisin netti-kauppa on enemmän sääntö kuin poikkeus. Kuluttaja saattaa kiinnostua tuotteesta nähdessään sen kivijalkamyymälässä, mutta siirtää ostopäätöksen kotisohvalle. Verkkokauppaa on kuitenkin ajateltava nykyään mediana, kertoo sisältömarkkinoija Anna Lehto blogissaan. Hänen mukaansa: ”Verkkokauppasi etusivu on median etusivu. Se houkuttelee, esittelee, myy, tarjoaa tietoa ja inspiraatiota. ”

Verkkokaupan tulisi siis tarjota muutakin sisältöä, kuin vain tyrkyttää tarjolla olevia tuotteita. Esimerkiksi sisustusjätti Ikea antaa tarjoiluehdotuksia ruokatuotteiden yhteydessä. Ainoastaan sisustusalaan keskittyneellä yrityksellä vastaava toiminta voisi olla hoito-ohjeita eri kankaille tai pesuohjeita, ns. niksejä, seinälaatoille.

Lehto kehottaa myös blogissaan kiinnittämään huomiota sivun visuaalisuuteen. Jo pelkällä puoleensa vetävällä ulkoasulla voidaan antaa ammattimainen kuva ja herättää kuluttajien ostohalu positiivisella tavalla. (Lindén 2009, 195.)

Älypuhelin löytyy nykyään yhä useamman taskusta, kuten myös tabletti. Älypuhelin löytyi jo 69 prosentilta 16–75 -vuotiaalta suomalaiselta vuonna 2014. (Valtari 2014.) Tämän lisäksi niin sanotut phabletit, eli suuren näytön omaavat puhelimet, ovat kasvattaneet suosiota, mikä vaikeuttaa omalla tavallaan nettisivujen suunnittelua. Vaikka sivusto näyttäisi hyvältä isolla tietokoneen näytöltä katsottaessa, sen täytyy näyttää siltä myös alle kolmen tuuman näytöltä. Responsiivinen suunnittelu kuitenkin mukauttaa sivun sisällön eri päälaitteille. (Karukka & Inkilä 2013.) Onnistunut verkkosivujen suunnittelu lisääkin yrityksen tunnettuutta, noudattavaa yrityksen brändiä, esittelevät selke-

ästi tuotteita ja palveluita, ja sisältää myös tarvittavan toiminnallisuuden. (Karukka ja Inkilä 2013.)

Verkkokauppa kuuluu olennaisesti yrityksen toimintaan, joten siksi pidän tärkeänä sen toimintaa ja sen olemassaolon muistamista myös sähköisen median markkinoinnissa.

3.4 Hyvä sähköinen Markkinointikampanja

3.4.1 Miten määritellään hyvä markkinointikampanja sähköisessä mediassa?

Niin kutsutun sosiaalisen mainonnan, eli mainonnan sosiaalisessa mediassa, haasteena on, että yritykset ja tuotemerkit eivät ole haluttuja keskustelukumppaneita ihmisten välisissä verkostoissa. Siksi mainonnan tulisikin aina lisätä jotain uutta sosiaalisen median käyttökokemukseen. (Leino 2011, 310.)

Kampanjaa tulee pitää aitona ja hauskana, jotta se olisi onnistunut. Jotta tämä onnistuisi, tulee huomioida seuraavat asiat: asettaa kampanjalle tavoitteet, valita tarkasti sosiaaliset mediat ja sitouttaa kuluttajat kampanjaan, esimerkiksi tykkäämällä. Tarkkaa määritelmää ei hyvälle markkinointikampanjalle ole, mutta kampanjan päätyttyä tulee aina mitata ja analysoida kampanjan tuloksia, jotta voidaan mitata kampanjan onnistumista. (Carnoy 2016.) Kampanjan tuloksia ei kannata vilkaista vain muutamaa minuuttia, vaan niihin kannattaa paneutua ajalla. Vaikka suoraa määritelmää hyvälle markkinointikampanjalle ei olekaan, numerot puhuvat puolestaan. Kaikkein tärkein mittari lopujen lopuksi onkin se, että tuliko nettitoimenpiteen jälkeen myyntiä. (Leino 2011, 166-167.)

3.4.2 Mitä tulee huomioida kun järjestetään kampanja sähköiseen mediaan?

Verkkomainoskampanjan suunnittelu ei pääosin eroa muissa medioissa tapahtuvasta kampanjasuunnittelusta. Kuitenkin suurin erottava tekijä on, että pitää suunnitella, minne asiakas ohjataan. Nettisivuille? Kampanjasivuille? Ehkä jonnekin muualle? (Leino 2011, 264.) Verkkomainoskampanjan ohjeet voidaan Leinon mukaan jakaa kahdeksaan vaiheeseen. Ensimmäisenä tulee miettiä media- ja toteutusbudjetti, sen jälkeen tavoitteet ja kohderyhmä. Kolmantena tulee, budjettiin suhteutettuna, valita verkkomediat ja niihin liittyvät ostot. Neljäntenä mietitään luova toimeksianto ja tämän jälkeen

mainokset suunnitellaan ja tuotetaan. Kun mainokset ovat kunnossa, kampanja käynnistetään. Kampanjan aikana suoritetaan seuranta. Viimeisenä, kahdeksantena, vaiheena arvioidaan tulokset kampanja-ajan päätyttyä.

Kampanjan tarkoituksena on aina joko tehostaa nykyistä liiketoimintaa, viestintää ja prosesseja tai tuottaa uudenlaista arvoa asiakkaille ja luoda siten tiiviimpiä ja vuorovaihteisempia asiakassuhteita. Asiakasta ei siis tulisi ajatella kohteena, vaan osallistujana. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 34)

3.4.3 Kilpailut sosiaalisessa mediassa

Sähköistä markkinointia käytetään usein paljon kampanjointiin, esimerkiksi myyninedistämiseen erilaisten promootioiden, kilpailuiden ja tapahtumien kautta. Tällaisten kampanjoiden onnistuneissa toteutuksissa yhdistyvät usein digitaalisten kanavien tarjoamat hyödyt, kuten interaktiivisuus ja tärkeimpänä, kuluttajien osallistaminen kampanjan sisällön tuottamiseen. Hyötynä on myös kampanjan nopea hienosäätö ja muokkaaminen onnistuu jo kampanjan aikana tehtyjen tulosten mukaan. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 140-141.)

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä kohtaa käyn läpi yrityksen kehitystä ja ympäristön vaikutusta markkinoihin, sekä itse markkinointisuunnitelman.

4.1 Ympäristöanalyysi

Turun seudulla toimii useita sisustusalan liikkeitä ja kilpailua on paljon. Kuitenkin väkiluku pelkästään Turussa on lähemmäs 200 000, joten myös potentiaalisia asiakkaita löytyy. (Turku.fi) Myös Helsingissä kilpailu on kovaa, kuitenkin myös siellä potentiaalisten asiakkaiden määrä on ruhtinaallinen.

Nettikaupan ympäristö on globaali, joten kilpailu on laajaa. Kuitenkin yrityksen netti-kauppa toimii ainoastaan suomen kielellä, joten se rajaa ulkomaisia ostajia pois. Netti-kaupassa myyntialue on rajattu vain Suomeen ja erikoistilanteessa pyydetään ottamaan erikseen yhteyttä.

4.2 Yritysanalyysi

Yritys on saanut alkunsa pienestä kangaspuodista jo 70-luvulla. Nykyisin yritys tarjoaa SOME-vastaavan sanoin :”laadukasta ja kokonaisvaltaista sisustussuunnittelua laadukkailla tuotteilla”. Yritys työllistää 12 henkilöä. Yritysanalyysiin liittyvät tiedot ovat osittain pelkästään yrityksen sisäistä materiaalia, joten niitä ei voi tähän opinnäytetyöhön kirjoittaa.

4.2.1 SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuudet:

- Kokonaisvaltainen sisustussuunnittelu aina tuotteista asennukseen
- Kivijalkamyymälöiden keskeinen sijainti

-Laadukkaat, kustomoitavat tuotteet

-Asiantunteva henkilökunta

-Nettikauppa

-Hyvät referenssit

Yrityksen heikkoudet:

-Hintava

-Markkinointiin ei ole panostettu

-Nettikauppa vain suomeksi ja toimittaa vain Suomeen

-Nettisivujen epäaktiivisuus (mm. ajankohtaista osiota päivitetään harvoin)

Yrityksen uhat:

-Sisustusalalla paljon kilpailua

-Lama (ihmiset tinkivät sisustuksesta)

Yrityksen mahdollisuudet:

-Laajempi sosiaalisen median kirjo

-Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

-Uudet toimittajat

-Kolmas liiketila

-Nettikauppa (laajentaminen esimerkiksi englannin tai ruotsin kieliseksi)

-Muut yritykset, jotka vaativat remonttia (hotellit, toimistot jne...)

-Nettisivut

4.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on nostaa yrityksen tunnettuutta, suunnata huomiota uuteen liiketilaan ja tavoittaa uusia asiakasryhmiä.

4.3.1 Kohderyhmä

SOME-vastaavan mukaan nykyinen asiakaskunta koostuu aikuisista, yli 30-vuotiaista kaupunkilaisista, joilla on vakituinen työpaikka ja omistusasunto. Toisena isona kohderyhmänä ovat yritykset. Koska nykyiset asiakaskunnat tavoitetaan jo sujuvasti, tällä markkinointisuunnitelmalla haetaan uusia kohderyhmiä.

Pääasialliseksi kohderyhmäksi valikoituivat noin 20–30 -vuotiaat nuoret, kaupunkilaiset aikuiset, jotka ovat juuri muuttamassa pois vanhempiensa nurkista tai mahdollisesti ovat juuri ostaneet ensiasuntonsa. Tälle kohderyhmälle olisi tärkeää painottaa kalusteiden pitkäaikaisuutta, ajattomuutta ja kestävyyttä.

4.4 Tuotepolitiikka ja suunnittelu

Toimittajat käydään läpi tasaisin väliajoin, jotta valikoima pysyy tuoreena ja raikkaana, sekä valikoimasta saadaan poistettua tuotteet, jotka eivät myy.

Tuotevalikoima on laaja ja yrityksellä on oma ompelimo. Oma ompelimo lisää myymälän arvoa, koska sen ansiosta pystytään toteuttamaan juuri asiakkaan tarpeita vastaava tuote.

Yritys tarjoaa kokonaisvaltaista sisustussuunnittelua, jolloin kalusteet ja sisustus on kätevää hankkia samasta paikasta. Myös yksittäiset tuotteet ovat ostettavissa. Useimmat, suuret, kalusteet ovat kuitenkin tilaustuotteita.

4.5 Hinta

Hintaa ei käytetä kilpailun välineenä. Laadukkaat ja uniikit tuotteet sekä ammattimainen palvelu maksavat, joten vaikka kertamaksu olisi isompi, painotetaan tuotteiden kestävyyttä.

4.6 Viestintä

Yrityksen viestintä on sävyltään helposti lähestyttävä, nuorekas ja ammattimainen. Sosiaalisen median kanavissa yrityksen tone-of-voicen tulee olla edellä mainittujen lisäksi myös keskusteleva ja kommentteihin, kysymyksiin sekä kritiikkiin tulee vastata ripeästi ja asiakaslähtöisesti. Negatiivisia kommentteja ei tule sivuuttaa, vaan selittää ratkaisu mahdollisimman ystävällisellä tavalla.

4.7 Myyntityö

Myyntityö tapahtuu monessa kanavassa. Pääosin kuitenkin kivijalkamyymälöissä, mutta yrityksen tulee ottaa huomioon myös uudet myyntikanavat, kuten nettisivusto.

4.8 Organisaatio ja henkilöstö

Henkilöstö koostuu kahdestatoista henkilöstä, joista viisi on koulutukseltaan sisustus suunnittelijoita ja yksi visualisti. Tämän lisäksi talosta löytyy henkilökuntaa ompelimon puolelta sekä maahantuonnista. Pienemmästä myymälästä vastaa yksi henkilö. Sosiaalista mediaa hoitaa pääosin yksi henkilö.

4.8.1 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Markkinointia on hoitamassa muutama henkilö, joista yksi ihminen on vastuussa sosiaalisesta mediasta ja sen sisällöntuotannosta. Sosiaalisen median vastuhenkilö myös vastaa kommentteihin ja päivittää sivuston tiedot ajankohtaisiksi.

Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista merkitä erikseen ajat, jolloin vastaus on odotettavissa heti. Vaihtoehtoisesti sivustolle voi merkata, kauanko keskimääräinen vastausaika on.

4.9 Mainonta

Mainonta tapahtuu pääosin sähköisesti. Mainonnassa hyödynnetään yrityksen omia, jo olemassa olevia sosiaalisen median kanavia, sekä mahdollisuuksien mukaan verkko-kauppaa ja liikkeessä olevaa, sähköistä näyttöä.

4.10 Budjetti

Budjetti pyritään pitämään mahdollisimman pienenä. Kuitenkin kilpailua toteuttaessa on mahdollista käyttää lahjakortteja, joiden yhteisarvo on enintään 500 € ja sen lisäksi sponsoroituun mainontaan on käytettävissä n. 50 €.

4.11 Aikataulu

19.4.2016 Ensimmäinen teaser-kuva julkaistaan

20.4.2016 Toinen teaser-kuva julkaistaan

26.4.2016 Julkaistaan tieto muutosta ja uudesta osoitteesta

10.5.2016 Avajaiset

10.5.2016 Kiitoskuva avajaisista

5.9. – 28.10.2016 Sosiaalisen median kampanja

4.12 Riskien arviointi

Suurin uhka on organisaation resurssien riittämättömyys. Keskeneräinen kampanja ei ole onnistunut ja saattaa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen julkisuuskuvaan. Kuitenkin jos yrityksellä on yksi sitoutunut työntekijä päivittämään kampanjaa, se riittää.

5 MAINONNAN LUOVAT KEINOT

Tässä kappaleessa eritellään mainonnan luovia keinoja ja esimerkkipäivityksiä sosiaalisen median eri kanavissa. Myös varsinainen kampanjaehdotus käsitellään myöhemmin tässä kappaleessa.

5.1 Avajaiset

Avajaiset järjestetään 10.5.2016, joten yrityksen on näyttävä niin sosiaalisessa mediassa, kuin perinteisemmissäkin kanavissa.

Varsinaisiin avajaisiin tulee kutsua yrityksen yhteistyökumppanit, vanhat ja nykyiset asiakkuudet, sekä yrityksen henkilökunta perheineen. Tilaisuuden tulisi olla iltatilaisuus, johon on mahdollista pukeutua tavallista arkipäivää hienommin.

Avajaisiin on varattava yritykselle sopivaa tarjoilua, esimerkiksi pientä naposteltavaa ja kuohuvaa.

Iltatilaisuuden jälkeisenä päivänä liikkeen tulisi olla jo avoinna kaikille.

Avajaisia varten on herätettävä ihmisen kiinnostus ns. teasereilla, joita jaetaan sosiaalisen median kanavissa. Teaserit herättävät uteliaisuuden ja saavat ihmiset pohtimaan tulevia muutoksia.

Koska avajaisten avulla halutaan myös muistuttaa jo olemassa olevia sidosryhmiä yrityksen olemassaolosta, tulee heitä varten laittaa mainos paikallislehteen. Yrityskuvaan ja sisustuksesta kiinnostuneiden kannalta paras sijainti printtimainokselle löytyy Turun Sanomien Koti-liitteestä.

Avajaiset ovat hyvä tilaisuus myös antaa asiakkaille pieni muisto, jotta yritys pysyy myös tulevaisuudessa mielessä. Mainostuotteen tulee kuitenkin olla käytännöllinen ja yrityksen imagolle sopiva. Yrityskynät ovat vanha ja persoonaton juttu, mutta käyttökeltottomat ja turhat ”härpäkkeet” päätyvät suoraan roskakoriin, eli ovat puhdasta rahanhukkaa.

Varsinainen kampanja suunniteltiin alkavaksi heti avajaisten jälkeen, mutta aikataulullisista ongelmista johtuen kampanja siirrettiin alkavaksi syyskuussa 2016.

5.1.1 Esimerkki mainoslahjasta



Kuva 1. Esimerkkikuva mainostuotteesta (www.vistaprint.fi/kategoria/mainostuotteet)

Kuvassa 1 esiintyvä mittanauha on persoonallinen mainoslahja, joka sopii yrityksen imagoon. Alla on vielä listattuna lahjan plussia ja miinuksia.

Plussat:

- Käytännöllinen
- Sopii mittatilaustuotteita valmistavalle ja välittävälle yritykselle
- Yrityksen logon saa näkyvästi esille
- Mahdollista jakaa myös muissa tilaisuuksissa
- Mahdollista jakaa myös asiakastapaamisissa

Miinukset:

- Hintava
- Jos kaikki ei mene, jäävät varastoon viemään tilaa

5.2 Sosiaalinen media

Avajaisista on tärkeää puhua sosiaalisessa mediassa jo ennen varsinaista päivää. On tärkeää muistaa myös kiittää paikalle saapuneita vieraita onnistuneista avajaisista ta-

pahtuman jälkeen. Kuva 2 on otettu avajaisista ja se on muokattu niin, etteivät ihmisten kasvot näy.



Kuva 2. Kuva jälkimarkkinoinnista avajaisten jälkeen.

5.2.1 Facebook

Facebook-sivu pyritään pitämään aktiivisena. Sivustolla tulee julkaista vähintään kerran viikossa jotain, jolla seuraajat pidetään kiinnostuneena.

Julkaisu voi olla esimerkiksi mielenkiintoinen artikkeli liittyen sisustukseen, tai vaikka kuva juuri saapuneista uutuustuotteista. Myös päivittäiset kuulumiset tai poikkeukset aukioloajoissa olisi hyvä tiedottaa muuallakin kuin pelkästään nettisivuilla tai kaupan liikkeen ulko-ovessa.

Tärkeää on myös reagointi kommentteihin.

Esimerkki 1.

Asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ja kiittää julkisesti yrityksen sivulla. Vastaukseksi riittää kohtelias: ”Olipa mukava kuulla, että ostoksesi oli onnistunut, mukavaa päivänjatkoa. Vastaajan nimi.” Tällä tavoin asiakkaalle jää onnistunut ostokokeemus ja sen lisäksi hän tuntee tulleen huomioituksi.

Esimerkki 2.

Asiakas ei ole ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ja laittaa julkisesti yrityksen sivuille kritiikkiä. Ikävää kommenttia ei tule suinkaan sivuuttaa, vaan tilannetta voi kohentaa hyvällä asiakaspalvelulla. Vastauksen tulee olla kohdistettu ja tilanteeseen sopiva, tyyliltään: ”Hei *asiakkaan nimi!* Ikävä kuulla, ettei kaikki mennyt nappiin. Laittaisitko vielä yksityisviestillä tarkemmat yksityiskohdat, niin pystyn auttamaan paremmin. Vastaajan nimi.” Näin tilanne saadaan siirrettyä pois julkisuudesta ja käsiteltyä asiakkaan kanssa rauhassa läpi. Tilannekohtaisesti asiakkaalle selitetään, miksi on toimittu niin kuin on, tai asiakkaan ollessa oikeassa voidaan tarjota jotain pientä hyvitystä tapahtuneesta.

Esimerkki 3.

Asiakas on julkaissut päivityksen, jossa yritys on merkittynä. Positiiviseen päivitykseen on kohteliasta reagoida joko tykkäyksellä tai pienellä kiitoskommentilla. Negatiiviseen päivitykseen tulisi reagoida samalla tavalla kuin esimerkissä kaksi, eli pahoitella julkisesti ja siirtää sen jälkeen keskustelu yksityiseksi.

Leino kertoo kirjassaan, että yritykset usein pelkäävät avoimien sosiaalisen median keskusteluiden ja tietojen avulla tärkeiden liiketoiminnallisten tietojen vuotavan nettiin. Siksi yrityksen sisällä olisikin hyvä käydä läpi siitä, mikä yrityksen kanta on sosiaalisessa mediassa esiintymiseen. Hyvä ohje sosiaalisen median käyttöön on alle kaksi sivua. Sosiaalisen median ohjeistusta laatiessa on hyvä muistaa miettiä työntekijän oikeuksia, tavaramerkkisuoja, tietoturvapoliittikkaa ja eettisiä toimintaperiaatteita. (Leino 2011, 162-164.)

5.2.2 Instagram

Instagramissa tärkeimpänä kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, joten mainonnan tulee olla esteettisesti viehättävää, mutta samalla kiinnostavaa. Kuitenkin mainonnan viestin ja visuaalisen ilmeen tulee noudattaa brändin muuta visuaalista sanomaa. Jotta seuraajat jaksavat seurata sivua, tulee sen tarjota säännöllisesti päivityksiä.

Avajaisten jälkeen startataan ”Totta vai tarua” -kampanja myös Instagramin puolella. Kuten Facebookissa, samat kuvat julkaistaan myös tässä sosiaalisessa mediassa, tosin hiukan eri kuvatekstein.

Instagram toimii tukena pääosin Facebookissa toteutettaville kampanjoille. Kuvien avulla ohjataan kilpailuun osallistujat Facebookin puolelle, ja sitä kautta nettisivuille.

5.3 Markkinointikampanja syksyille 2016

5.3.1 Totta vai tarua?

Joka maanantai yritys julkaisee sivuillaan kuvan, jossa esitetään kodintekstiileihin, tai muihin muuhun kodinhoitoon liittyvä väite, jossa kuluttajilta kysytään, onko väite totta, vai ei. Perjantaisin kerrotaan oikea vastaus, ja mikäli alkuperäinen vastaus on väärä, laitetaan faktat tiskiinkin. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan viikoittain 50 euron arvoinen lahjakortti yrityksen tuotteisiin ja palveluihin käytettäväksi.

Kampanja kestää kahdeksan viikkoa ja siinä on kahdeksan eri väittämää. Kun kampanja on loppu, koostetaan yrityksen nettisivuille välilehti, jossa kaikki vinkit ovat koottu

nätisti yhteen. Mikäli kampanja todetaan tehottomaksi, on se mahdollista lopettaa aikaisemmin kuin kahdeksan viikon kuluttua.

ALOITUSPÄIVITYS (MAANANTAINA 5.9.2016):

Syksyn kunniaksi päätimme järjestää pienen kampanjan! Esitämme viikoittain siivousväittämän ja kommentoimalla kuvaan ”TOTTA” tai ”TARUA” osallistut viikoittain jaettavan lahjakortin arvontaan. Uusi kuva julkaistaan aina maanantaisin ja oikea vastaus ja voittaja perjantaisin.

Kampanjan tarkemmat säännöt luettavissa: (linkki sääntöihin). Facebook ei ole osallisena kilpailussa.

LISÄÄ ENSIMMÄINEN VÄITTÄMÄ JA KUVA

ENSIMMÄINEN VOITTAJA -PÄIVITYS (PERJANTAINA 9.9.2016)

Ensimmäinen väittämä oli TARUA/TOTTA ja perustelut...

Arpaonni suosi tällä kertaa xxx, onnea voittajalle! Otathan meihin yhteyttä yksityisviestillä. (Tai olemme olleet sinuun yhteydessä, tarkastathan viestikansiosi!) Uusi kuva ja väittämä jälleen maanantaina, pysykää kuulolla.

5.3.2 Totta vai tarua? -kampanjan väittämät

1. Meikkaat kiireessä ja maskaraa tarttuu verhoihin. Maskaran saa poistettua parhaiten sitruunalla.

TARUA = Maskaran saa poistettua, kun tahrakohtaan levitetään nestemäistä pyykinpesuainetta ja hierotaan kevyesti. Tämän jälkeen verhot huuhdellaan ja pestään korkeimmassa hoito-ohjeen sallimassa lämmössä.

2. Kahvitahra kannattaa jättää vuorokaudeksi mattoon, sillä se on helpompi pestä, kun se on jämähtänyt.

TARUA= Mitä nopeammin toimit, sitä paremmin tahra lähtee. Katso tarkemmat ohjeet kahvitahrojen poistoon täältä (linkki yrityksen sivuille, tai toiseen kuvaan).

3. Sitruuna kirkastaa valkoisen kankaan.

TOTTA = Usein valkoiset kankaat ja vaatteet menettävät väriään, mutta kaatamalla pesukoneen huuhteluvaiheen aikana puolikkaan lasin sitruunamehua koneeseen huomaat, miten kirkkaaksi valkoiset tekstiilit taas muuttuvat.

4. Valkoiselle pöytäliinalle lorahti mehua kesken kestien. Kylmällä vedellä ja käsitiskiaineella liina puhdistuu parhaiten.

TOTTA= Tahra kannattaa poistaa tuoreeltaan parhaan lopputuloksen saadakseen

5. Tämä kaunis lamppu tulisi putsata hiustenkuivaajalla.

TOTTA= Tämä kaunis lamppu on helppoin pitää puhtaana hiustenkuivaajan avustuksella

6. Kangassohvan raikastaminen on helppoin tehtävissä säännöllisen tuuletuksen avulla

TOTTA= Ajan myötä sohvaan saattaa kertyä epämiellyttäviä hajuja. Tällöin kannattaa kantaa tyynyt tai patjat pihalle varjoon tuulettumaan.

7. Parketin pesu tulisi aloittaa imuroinnilla

TOTTA= Parketti tulisi imuroida ennen pesua, jotta esimerkiksi hiekka ja pienet kivet, jotka voisivat naarmuttaa lattiaa pesun aikana lähtevät pois.

8. Läiskät tapetissa on helppoin putsata runsaalla vedellä

TARUA= veden käyttö tulisi pitää minimissään, sillä liaksi kostutettu tapetti saattaa irrota seinästä. Myös siivousaineiden käytön tulisi olla vähäistä tai niitä ei tule käyttää lainkaan.

Kampanjan faktat on koostettu niin www.siivous.info sivustolta, kuin koosteena SOME-vastaavan haastattelusta.

5.3.3 Totta vai tarua? -kampanjan kuvat



Kuva 3. Kuva Totta vai Tarua? -kampanjan väittämään yksi.

Sisältöstrategi Kristina Halvarsson on sanonut:

”Mainonnan ja sisällön ero on siinä, että mainonta kohtaa aina passiivisen ihmisen. Ihmisen, joka ei välttämättä huomaa viestiä eikä siten reagoi viestiin. Verkkoon hakeutuu ihmisiä, joilla on aito tarve sisällölle, tiedolle ja viihteelle.

Tässä kampanjassa korostuu tieto, jonka avulla tuotetaan sisältöä. Kampanjan viihdearvo tulee kilpailusta ja kuluttajien aktivoinnista. Kuvassa 3 esitetään kuvasisältö totta vai tarua? -kampanjan ensimmäiseen väittämään.



Kuva 4. Kuva Totta vai Tarua? -kampanjan väittämään kaksi.

Kuvat on suunniteltu niin, että ne sopivat kauniisti sekä Instagramiin että Facebookiin. Instagram-mainoksen suositeltu koko on 1080 x 1080 kuvapistettä käytettäessä pysty- tai vaakamuotoa. (Facebook.fi) Kuva 4 vastaa kooltaa Instagramin suosittamaa kuvakokoa.



Kuva 5. Kuva Totta vai Tarua? -kampanjan väittämään kolme.

Liiallinen filterien käyttö heikentää asiakkaiden sitoutumista kuvapäivityksiin. (Pulkinen 2015.) Kuvissa pyritään siis aitouteen ja panostetaan sisältöön. Pulkkisen tekemän tutkimuksen mukaan myös vahvasti värikylläiset kuvat menestyvät heikommin. Toisin sanoen, kirkkaita ja räikeitä värejä tulee käyttää harkitusti. Kuvassa 5 penkillä oleva sitruuna on väriltään keltainen, muttei kuitenkaan vie värillään huomiota muusta kuvasta.



Kuva 6. Kuva Totta vai Tarua? -kampanjan väittämään neljä.

Niin sosiaalisen median, kuin pelkän kampanjankin sisällön on tarkoitus mm. puhutella uusia asiakkaita ja houkutella vanhoja asiakkaita palaamaan. Kampanjan avulla voidaan opettaa ostajia ennen tuotteen hankintaa ja voidaan rakentaa luottamussuhde. (Leino 2011, 174.)

Tämän kampanjan myötä on tarkoitus myös neuvoa jo olemassa oleville asiakkaille yksinkertaisia siivousvinkkejä ja herättää yksinkertaisten niksiä avulla potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto. Kuvassa 6 on nähtävissä mehuläikkä valkoisessa pöytäliinassa ja kampanjassa kerrotaankin myöhemmin niksi sen putsaamiseksi.



Kuva 7. Kuva Totta vai Tarua? -kampanjan väittämään viisi.

Kampanjan ohessa on helppo myös mainostaa valikoimaa ja herätellä kuluttajien ostohalua. Kuvassa 7 on korostettu valikoimaan saapunutta lamppua, vaikka taustalla näkyikin myös muita tuotteita.



Kuva 8. Kuva Totta vai Tarua? -kampanjan väittämään kuusi.

Kuvia ottaessa tulee huomioida kuvakulmat. Kun kerran olet valokuvia ottamassa, kannattaa niitä ottaa saman tien useita, eri kuvakulmista. Kuvia kannattaa ottaa läheltä ja kaukaa, joskus yksityiskohtien näyttäminen saattaa ratkaista ostopäätöshetkellä. (Leino 2011, 190.) Vaikka väittämässä kuusi käsitelläänkin kangassohvan raikastamista, yksityiskohdat ja rekvisiitta, kuten kuvassa 8 esiintyvä nalle, lisäävät kuvan kiinnostavuutta.



Kuva 9. Kuva Totta vai Tarua? -kampanjan väittämään seitsemän.

Jokaisella henkilöllä on lähtökohtaisesti oikeus itse päättää, minne ja miten omia henkilötietojaan luovuttaa. (Paanetoja 2014, 114.) Tässä kampanjassa ei ole tarkoitus kerätä kontakteja, vaan Facebookista saatavia yhteystietoja käytetään ainoastaan voittajan tavoittamiseksi. Myös kuvaan 9 liittyvän väittämän yhteydessä kuluttaja vastaa omalla nimellään, mutta henkilötietoja ei käytetä tulevaisuudessa markkinointiin, jollei hän erikseen sitä halua.



Kuva 110. Kuva Totta vai Tarua? -kampanjan väittämään kahdeksan.

Kuten jo aikaisemmin kirjoitin, värien kanssa tulee olla tarkkana. Kuvassa 10 värikästä tapettia tasapainottamaan on valittu musta kastelukannu, jotta silmä jaksaa olla tarkkaavainen.

5.3.4 Kampanjan säännöt

Kampanjan säännöt:

1. Kilpailun järjestäjä on yritys x, myöhemmin "järjestäjä". Facebook ei ole mukana kilpailussa.

2. Kampanja-aika

5.9.2016 - 28.10.2016

3. Mistä on kyse

Yritys järjestää uuden myymälän kunniaksi kampanjan, jossa arvotaan viikoittain osallistuvien kesken palkinto. Joka maanantai kampanja-aikana lisätään uusi kuva kysymyksiin ja perjantaisin kerrotaan oikea vastaus ja arvonnin voittaja. Voittajalle ilmoitetaan myös henkilökohtaisesti.

4 Osallistuminen

Kampanjaan voi osallistua yli 15-vuotias, luonnollinen henkilö, pois lukien työntekijät perheineen. Osallistuminen tapahtuu kommentoimalla kuvaan. Osallistuminen ei edellytä tykkäämistä tai jakamista.

5 Palkinnot

Kampanjassa arvotaan viikoittain osallistuneiden kesken 1 kpl lahjakortti yrityksen tuotteisiin ja palveluihin käytettäväksi. Lahjakortin arvo on 50 €. Järjestäjä pidättää oikeuden muutoksiin. Palkintoja ei voi vaihtaa rahaksi. Voitto on lunastettavissa yrityksen myymälästä.

6. Henkilötietojen käsittely

Henkilötietoja tai nimimerkkiä ei luovuteta kolmansille osapuolille, vaan käytetään palkintojen luovuttamiseen voittajalle.

7. Muut ehdot

Järjestäjä ei ole vastuussa kampanjassa arvottavien tuotteiden arpajaisverosta. Osallistumalla kampanjaan, osallistuja hyväksyy nämä kampanjan säännöt. Järjestäjä pidättää oikeuden ehtojen muutoksiin.

Markkinointiarpajaisten järjestämiseen ja sääntöjen kirjoittamiseen löytyneet ohjeet ovat kilpailu- ja kuluttajaviraston sivustolta ja ovat kuluttaja-asiantuntijan linjauksen mukaisia.

5.3.5 Kampanjan budjetti ja tavoite

Kampanjan kustannukset:

Palkinnot: 8 x 50 € = 400 €

Facebook- ja Instagramsponsorointi: 50 €

Yhteensä: 450 €

Kampanjan tavoite: Jokainen kuva kerää 1000 näyttöä ja 50 kommenttia. Kampanjan pääasiallinen tarkoitus on lisätä tunnettuutta. Tunnettuuden lisäämisen ohessa kuitenkin tavoitteena on saada aikaiseksi käyntejä myymälässä ja niiden seurauksena ostopäätöksiä.

5.3.6 Kampanjan edut ja uhat

Kampanjan edut:

+Edullinen toteuttaa

+Ei vaadi paljoa vaivaa

+Kynnys osallistumiseen on matala

+Potentialiaalia lähteä viraaliksi

+Edullinen

+Yksittäiset kampanjapäivitykset ovat helposti sponsoroitavissa

Kampanjan uhat:

-Kuluttajat eivät reagoi

-Hukkuu kuluttajien Facebook-feediin

5.4 Kampanjaideoita tulevaisuutta varten

5.4.1 Instagram-esittely

Kampanjan ideana on, että jokainen työntekijä pääsee vuorollaan esittäytymään Instagramissa. Viikon alussa, eli maanantaina, työntekijä julkaisee kuvansa ja lyhyen esittelyn siitä, kuka on ja mitä tekee. Sen jälkeen hänellä on viisi päivää aikaa julkaista kuvia

omasta elämästään tai työstään, ihan miten parhaaksi näkee. Viikonloppuisin voidaan julkaista myös muuta yrityksen mainontaa Instagramissa.

Kampanjan tarkoitus on tuoda esille yrityksen eri persoonia ja herättää näin potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus. Kampanjan tarkoituksena ei ole niinkään suoraan myydä, vaan antaa kuluttajille mahdollisuus tutustua yrityksen työntekijöihin maanläheisellä tavalla.

Kampanjan kustannukset: 0 €

Kampanjan tavoite: Lisätä tunnettuutta ja saada +10 % lisää Instagram-seuraajia.

Kampanjan kesto: Suoraan riippuvainen halukkaiden työntekijöiden määrästä. Esimerkiksi 5 työntekijää = 5 viikkoa.

Kampanjan edut:

+Edullinen toteuttaa

+Antaa työntekijöille vapauksia

+Helppo tapa yritykselle näyttää luottamusta työntekijöihin

+Toteutettavissa myös Facebookissa

Kampanjan uhat:

- Mikäli henkilökunta ei ole muutenkaan aktiivinen Instagramissa, miksi olisivat nyt?

- Osaavatko työntekijät käyttää Instagramia?

- Onko kaikilla käytössä älypuhelin?

5.4.2 Työntekijämme suosittelee!

Viikoittain esitellään sosiaalisen median tileillä eri työntekijöiden mielestä parhaimpia tuotteita. Tuote kuvataan joko liikkeen omissa tiloissa, tai asiakkaan luona, mikäli asiakas on antanut tähän luvan. Kyseinen työntekijä saa itse kertoa, miksi on ihastunut kyseiseen tuotteeseen ja millaiseen tilaan hän sitä suosittelisi. Jos tuote on tilattavissa netistä, laitetaan päivityksen yhteyteen suora linkki. Eli julkaisussa esitetään: kuka suosittelee, mitä suosittelee ja miksi suosittelee.

Kampanjan edut:

+Edullinen toteuttaa

+Laajennettavissa myymälän puolelle (esimerkiksi tarroina, Henkilö X suosittelee tätä sohvaa)

+Helppo päivittää säännöllisesti

+Hyvä keino esitellä uusia tuotteita, tai vanhoja luottotuotteita

Kampanjan uhat:

-Riittääkö resurssit?

-Onko henkilökunnalla mielenkiintoa?

5.4.3 Viikon tuote

Joka viikko nostetaan yksi tuote, joko uutuuksia tai jo valikoimassa ollut, esille sosiaalisen median kanavissa. Tuotteen alkuperästä ja ominaisuuksista kirjoitetaan hieman pitempi kuvaus ja päivityksen loppuun lisätään joko a) linkki nettikauppaan tai b) kysymys. Esimerkkejä kysymyksistä: Joko sinulta löytyy tuote kotoasi? Mihin sijoittaisit kyseisen tuotteen? Sopisiko tuote sinun sisustukseesi? Lisäksi jos halutaan tehostaa kampanjaa, viikon tuotteen tulisi olla esimerkiksi -10 % alennuksessa.

Kampanjan edut:

+Edullinen

+Helppo toteuttaa

+Ei vie paljoa resursseja

+Toteutettavissa niin Instagramissa kuin Facebookissakin

Kampanjan uhat:

-Saadaanko ihmiset aktivoitua tarpeeksi?

-Viikon tuotteen valitseminen vaatii suunnittelua

6 YHTEENVETO

Työn suunnitteluvaiheessa aiheen rajaamista pohdittiin tarkasti. Aluksi suunniteltiin päivitettyä markkinointisuunnitelmaa yrityksen tarpeisiin, mutta mitä enemmän yrityksen kanssa keskustelua kävin ja mitä enemmän perehdyin asiaan, sitä varmemmin tulimme johtopäätökseen, että tarve ei ole niinkään markkinointisuunnitelmalle, vaan sosiaalisen median ja sähköisen kanavan markkinoinnin uudistamiseen ja luomiseen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli siis luoda sisustusalan pk-yritykselle sähköisen median kampanja, joka on toteutettavissa edullisesti. Koska yrityksellä on alle vuoden kokemus sosiaalisista medioista, oli tärkeää, että heille esitettiin vaihtoehtoja sosiaalisen median monista muodoista ja erityisesti, miten kyseiset sosiaaliset mediat toimivat.

Erityisen hyödyllistä tämän opinnäytetyön kannalta oli myös kyseisen yrityksen sosiaalisen median ja markkinoinnin parissa työskentelevän henkilön haastattelu. Näin sain kunnan kuvan yrityksen sosiaalisen median nykytilasta ja tulevaisuuden toiveista. Kävimme läpi myös yrityksen yleisiä periaatteita ja markkinoinnin tapoja.

Koen, että onnistuin luomaan yritykselle ”avaimet käteen” -tyylisesti valmiin kampanjan, jonka toteutuksesta yritys saa myöhemmin itse päättää. Kampanja on täysin valmis käytettäväksi yritykselle sopivana ajankohtana, vaikka laitoin mukaan suosituksen alkamisajankohdasta. Kun kaikki elementit, eli päivitykset ja kuvat ovat valmiina, yritykseltä ei kulu paljoakaan resursseja itse toteuttamiseen, vaan yksi henkilö riittää.

Listasin myös muutamia ideoita yrityksen tulevaisuutta varten. Ideoissa on listattuna niiden uhat ja mahdollisuudet, jotka myös hiukan selittävät, miksi en niitä tässä opinnäytetyössä lähtenyt toteuttamaan. Totta vai tarua? -kampanja vastaa hyvän sähköisen markkinoinnin vaatimuksiin mm. tuomalla tietoa potentiaalisille asiakkaille ja lisäämällä siihen kilpailu, saadaan kuluttajia aktivoitua ja tuotua haluttua viihdearvoa. Tämä opinnäytetyö tuo siis hyötyä kyseiselle yritykselle myös tulevaisuudessa, kun yritys pohtii käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa.

Huomasin myös itse tätä työtäni tehdessä, että kampanjaa varten tehtävässä suunnittelutyössä on paljon raskasta työtä tehtävänä. On tehtävä taustatöitä, tutkittava yritystä, haettava ideoita ja inspiraatiota, kartutettava käytettävissä olevat resurssit ja luotava oma, erottuva tyyli. Hyvin tehty kampanjasuunnitelma vaatii keskittymistä ja ennen

kaikkea aikaa, joka voi olla haaste pienyrityksille. Silloin kannattaakin pohtia, pitäisikö prosessi ulkoistaa.

LÄHTEET

- Carnoy J. 2016. <https://www.entrepreneur.com/article/272231> Viitattu 14.7.2016
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kangassohvan puhdistus ja hoito-ohjeet. <http://www.siivous.info/kotityot-siivousohjeet/kangassohvan-puhdistus-hoito-puhtaaksi> Viitattu 15.6.2016
- Karukka M, Inkilä T. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille. 2013. <http://www.oamk.fi/epooki/2013/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/> Viitattu 11.4.2016
- Kuluttaja-asiamiehen linjaus; markkinointiarpajaiset. <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/markkinointiarpajaiset/> Viitattu 13.7.2016
- Laiso L. Kuluttaja-asiamies linjannut blogimarkkinoinnin pelisääntöjä. 2014. <http://lexia.fi/fi/2014/04/10/kuluttaja-asiamies-linjannut-blogimarkkinoinnin-pelisaantoja/> Viitattu 13.4.2016
- Lehto, A. Paras verkkokauppa on media. 2014. <https://annamlehto.wordpress.com/2014/10/04/paras-verkkokauppa-on-media/> Viitattu 11.4.2016
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.
- Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä! Netera Consulting.
- Mainostuotteet
http://www.vistaprint.fi/kategoria/mainostuotteet.aspx?mk=yrityslajloja&ad=p&crtv=65880088736&device=c&psloc=1005582&pstid=kwd-3525123831&psite=mkwid%7c2Jr11MyQ&iv = iv p 1 a 168114416 g 10941745136 w kw d-3525123831 h 1005582 ii 1005742 d c v n g c 65880088736 k yrityslajloja m p l t_e_r 1t3 vi &couponAutoload=1&expiredCouponCode=25KAIKKI&GP=4%2f13%2f2016+3%3a00%3a42+PM&GPS=3908628971&GNF=0&rd=1. Viitattu 11.4.2016
- Merisavo M, Vesanen J, Raulas M, Virtanen V.2006. Digitaalinen markkinointi.Talentum.
- Mitkä ovat Instagam-mainokseni suunnitteluvaatimukset ja –suositukset?
<https://www.facebook.com/business/help/430958953753149> Viitattu 30.5.2016
- Paanetoja J. 2014. Työoikeus tutuksi. Edita Publishing Oy.
- Parketin pesu. <http://www.siivous.info/kotityot-siivousohjeet/parketin-pesu> Viitattu 15.6.2016
- Pitkänen M. Snapchat päivittyi – tämä on uutta. 2015. <http://www.puhelinvertailu.com/uutiset/2015/09/16/snapchat-uusinnat-lenses-selfie-trophie-palkinnot> Viitattu 13.4.2016
- Somen suosio kasvaa – Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkansa. 2015. <http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa-instagram-ja-twitter-vakiinnuttavat-paikkaansa-3472770> . Viitattu 13.4.2016

Valtari, M. Tilastoja yhteisöpalvelujen ja älypuhelinien käytöstä. 2014. <http://someco.fi/blogi/tilastoja-yhteisopalvelujen-ja-alypuhelinien-kaytosta/> Viitattu 10.4.2016

Valtari, M. Instagram-mainonta rantautuu 30.9. 2015. <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/> Viitattu 11.4.2016

Vuorio-Kuokka, L. Snapchat vakiinnuttaa paikkaansa someviestinnässä. 2015. <http://www.viestintapiritta.fi/snapchat-vakiinnuttaa-paikkaansa-someviestinnassa/> Viitattu 13.4.2016

Yrityksen SOME-vastaavan haastattelu 23.3.2016.

