



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Kakkua Kiitos

Karhapää, Elina

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle
Kakkua Kiitos

Elina Karhapää
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Elina Karhapää

Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Kakkua Kiitos

Vuosi	2017	Sivumäärä	41
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia käytännöllinen ja toteuttamiskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma pienelle, vasta toimintansa aloittaneelle yritykselle. Yrityksellä ei ennestään ollut vielä minkäänlaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten suunnitelmalle oli tarvetta.

Työn teoriaosuudessa perehdytään markkinointiin ja markkinointiviestintään, keskittyen pääsääntöisesti digitaalisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelua SOSTAC-mallia apuna käyttäen ja sisältöstrategian luomista.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin teemahaastatteluin, joiden tavoitteena oli lisätä asiakasymmärrystä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään kohderyhmän käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, sekä sitä millaista sisältöä he pitävät kiinnostavana. Tutkimuksen tuloksena saatiin selville parhaat kanavat tavoittaa yrityksen kohderyhmä, sekä tietoa siitä mikä saa kohderyhmän seuraamaan eri yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Benchmarking-menetelmällä havainnoitiin kolmen samalla alalla olevan yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa ja pyrittiin löytämään hyviä toimintatapoja, joita toimeksiantajayritys voisi omassa toiminnassaan hyödyntää. Teemahaastatteluista ja benchmarkauksesta saatuja tuloksia käytettiin hyväksi toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa.

Tutkimuksen perusteella parhaat kanavat tavoittaa toimeksiantajayrityksen kohderyhmä on yrityksen verkkosivut, Facebook ja Instagram. Lisäksi yhdeksi yrityksen markkinointiviestinnän kanavaksi valittiin verkkosivujen yhteyteen tuleva blogi. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on kuvattu millaista sisältöä yrityksen kannattaisi valituissa kanavissa tuottaa. Suunnitelmassa keskeiseksi nousi tavoittavan, sitouttavan sekä aktivoivan sisällön luominen. Valmiin suunnitelman avulla yrityksen on mahdollista käynnistää markkinointiviestinnän toteuttaminen ja yrityksen tunnettuuden kasvattaminen.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on tarkoitettu vain toimeksiantajayrityksen sisäiseen käyttöön, joten se jätettiin pois julkaistavasta opinnäytetyöstä.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sisältöstrategia, pienyritys

Elina, Karhapää

Marketing Communications Plan for a Company Kakkua Kiitos

Year	2017	Pages	41
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to conduct a practical and realistic marketing communications plan for a small, recently founded company. The company lacked a previous marketing communications plan, so there was a need for a plan.

The theoretical framework consists of marketing and marketing communication focusing mainly on the means of digital marketing communication, planning marketing communication with a SOSTAC- model and utilizing a content strategy.

The empirical section of this thesis consists of theme interviews. The theme interviews were used to receive a better customer insight and to examine the behavior of the target group on social media, their motivations and reasons why they decided to follow specific companies. As a result from the theme interviews the best channels to reach the target group could be identified and information about what kind of content the target group find interesting was obtained.

The benchmarking method was used for observing three existing companies in the same industry and their current marketing communication channels and methods in use. The results of the theme interviews and benchmarking were used when composing a marketing plan for the client company.

Based on the study the best channels to reach the target group are the website of the company, company's blog, Facebook and Instagram. It is described in the marketing communication plan what kind of content the client company should produce on the chosen channels. The most appreciable issues in the marketing communication plan was to create content that reaches, commits and activates the target group. With the marketing communications plan the company can start to develop its visibility among potential customers.

The marketing communications plan was created for the client company's internal usage so it is excluded from the published thesis.

Keywords: Marketing communications, digital marketing communications, social media, content strategy, small business

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja	7
3	Markkinointi.....	7
3.1	Markkinointi käsitteenä	7
3.2	Markkinoinnin määritelmä	7
3.3	Markkinoinnin tehtävät & muodot.....	8
3.4	Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin	9
4	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	10
4.1	Markkinointiviestintä	10
4.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	10
4.3	Sosiaalinen media	11
4.3.1	Facebook	12
4.3.2	Instagram	13
4.3.3	YouTube	13
4.3.4	Blogit	14
4.4	Internet-sivut	15
4.5	Hakukoneoptimointi	16
5	Sisältöstrategian luominen.....	16
6	Brändi	19
7	Markkinointiviestinnän suunnittelu SOSTAC-mallin avulla	20
8	Tutkimusmenetelmät.....	21
8.1	Laadullinen tutkimus & teemahaastattelut.....	21
8.2	Benchmarking.....	22
8.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	23
9	Benchmarking tulokset	23
10	Haastattelujen tulokset.....	25
10.1	Sosiaalisen median käyttö.....	25
10.2	Kiinnostava sisältö.....	27
10.3	Kakun/ leivonnaisten tilausprosessi	29
10.4	Asiakasprofiilit	30
11	Johtopäätökset & pohdinta	32
	Lähteet	35
	Kuviot	37
	Taulukot.....	38
	Liitteet	39

1 Johdanto

Vanhan sanonnan mukaan hyvä tuote myy itse itsensä, mutta jos asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta, eivät tavarat ja palvelut mene kaupaksi. Usein aloittavan yrityksen suurin ongelma muodostuu markkinointiviestinnästä. Yrityksellä ei ehkä ole taitoa ja rahaa mainostaa, eikä omia tuotteita ja osaamista uskalleta tuoda tarpeeksi esille. (Bergström & Lepänen 2009, 22.) Digitaalinen markkinointi ja erityisesti sosiaalinen media tarjoaa pienillekin yrityksille mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan ilman suuria rahallisia panostuksia. Sosiaalisen median kanavissa kilpailu näkyvyydestä on kuitenkin kovaa. Onkin tärkeää tietää missä kanavissa yrityksen kohderyhmän voi parhaiten tavoittaa ja millaisella sisällöllä.

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen yritykselle Kakkua Kiitos. Kakkua Kiitos on tämän opinnäytetyön tekijän oma, joulukuussa 2016 perustettu leipomo-alan yritys, joka leipoo kakkuja ja muita leivonnaisia tilauksesta asiakkaille. Aihe syntyi opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta markkinointia kohtaan sekä hänen oman yrityksensä tarpeesta markkinointiviestintäsuunnitelmalle.

Työn tavoitteena on laatia toteutettavissa oleva markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys voi toteuttaa markkinointiviestintää määrätietoisesti ja hallitusti. Määrätietoisen markkinoinnin avulla pyritään vahvistamaan yrityksen brändiä, lisäämään sen tunnettua ja sitä kautta saamaan lisää asiakkaita. Yritys on vasta aluillaan, eikä sillä ole vielä olemassa minkäänlaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten suunnitelmalle on tarvetta.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on tuottaa hyödyllistä informaatiota toimeksiantajayritykselle yrityksen kohderyhmästä. Tavoitteena on saada selville miten yrityksen kohderyhmän tavoittaa markkinoinnillisesta näkökulmasta parhaiten, mistä kanavista ja millaisella sisällöllä. Tutkimusongelma muodostuu kahdesta alla esitetystä kysymyksestä:

- Missä kanavissa yrityksen tulisi markkinoida tuotteitaan?
- Millaista sisältöä yrityksen kannattaisi näissä kanavissa jakaa?

Lisäksi tutkimusta tehdään myös benchmarkingin eli kilpailijoiden ja muiden toimialojen toimijoiden havainnoimisen avulla. Benchmarkingin ja haastattelujen tulosten perusteella määritellään markkinointikanavat ja niiden sisältö. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa yritykselle uutta ja hyödyllistä tietoa sen kohderyhmästä ja käyttää tätä tietoa hyödyksi markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa. Toimeksiantajayrityksen rajallisten rahallisten re-

surssejen vuoksi niin opinnäytetyön teoriaosuudessa kuin myös valmiissa markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään lähinnä digitaaliseen markkinointiviestintään.

2 Toimeksiantaja

Kakkua Kiitos on joulukuussa 2016 perustettu yritys, jonka takana on toiminimellä toimiva kotileipuri. Yritys valmistaa kakkuja ja muita leivonnaisia tilauksesta asiakkaille. Yrittäjällä ei ole leipomo-alan koulutusta, mutta oman kokemuksen ja pitkän leivontahistorian tuoma vankka osaaminen. Yrittäjä on aikaisemmin harrastusmielessä leiponut paljon kakkuja ja muita leivonnaisia tuttaville. Toiminimen perustamisen taustalla oli haave yritystoiminnan kasvattamisesta, sekä ammattimaisemman mielikuvan antamisesta mahdollisille asiakkaille. Yritys pyörii tällä hetkellä kotikeittiössä, mutta haaveena on tulevaisuudessa perustaa omat toimitilat yritykselle. Yrityksen markkinoinninviestinnän nykytilasta kerrotaan lisää liitteenä olevan markkinointiviestintäsuunnitelman nykytila-analyysi osiossa.

3 Markkinointi

Tässä luvussa perehdytään markkinointiin. Aluksi käsitellään markkinointia yleisesti ja sen jälkeen markkinoinnin määritelmää sekä sen tehtäviä ja muotoja. Lopuksi perehdytään markkinoinnin suunnanmuutokseen niin sanotusta perinteisestä outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin.

3.1 Markkinointi käsitteenä

Ennen markkinointia pidettiin vain yhtenä toimintona yrityksen muiden toimintojen, kuten esimerkiksi tuotannon tai tietohallinnon ohella, mutta nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinoinnin katsotaan ohjaavan koko organisaation toimintaa. Kaikki mitä yrityksessä tehdään vaikuttaa siihen, miten yritys menestyy markkinoilla. Markkinointi on tapa ajatella ja tapa toimia, se on sekä strategia että taktiikka. Markkinointi on myös joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä, joihin liittyen yrityksen on jatkuvasti tehtävä päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 20-21.)

3.2 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin määritelmiä on lähes yhtä paljon kuin määrittelijöitäkin ja eri aikoina tehdyt määritelmät kuvaavat miten ajattelutapa on ajansaatossa muuttunut (Bergström & Leppänen 2009, 22). Bergströmin & Leppäsen (2009) näkemys nykyaikaisesta markkinoinnista on seuraavanlainen: ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien”. Tässä määrittelyssä avainsanat ovat: vastuullisuus, suhdelähtöisyys, ajattelutapa, toimintatapa, tarjooma, kilpailukyky, arvon tuottaminen ja vuorovaikutteinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 22.)

Vastuullisuudella tarkoitetaan sitä että markkinoinnissa tulee toimia lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti, ottaen huomioon niin vastuulliset, eettiset, sosiaaliset kuin myös ympäristönäkökulmat. Suhdelähtöisyydellä viitataan suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen ennen kaikkea asiakkaiden, mutta myös muiden sidosryhmien kuten kumppaneiden kanssa. Markkinointiajattelussa kaikkia liiketoiminnassa tehtäviä strategisia päätöksiä ohjaa asiakaslähtöisyys ja arvon tuottaminen. Toimintatavalla viitataan siihen, että kaikki mitä yrityksessä tehdään on markkinointia. Tarjoomalla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka muodostuu yrityksen markkinoille ja sidosryhmille tarjoamista tavaroista, palveluista ja toimintatavoista. Asiakas nimittäin ostaa pelkän tuotteen lisäksi myös siitä koituvan hyödyn ja tyydytyksen. Kilpailukyvylä tarkoitetaan oman tarjoomaan tekemistä sellaiseksi, että se on kilpailijoiden tarjoomaa parempi ja halutumpi. Arvon tuottamisella viitataan siihen, että yritys, sen asiakkaat ja muut sidosryhmät saavat tarjoomasta riittävästi haluamaansa arvoa ja hyötyä. Vuorovaikutteinen viestintä on onnistunutta kun tarjoomasta ja sen tuottamasta arvosta osataan viestiä oikealla tavalla ja eri sidosryhmien kanssa käydään vuoropuhelua. Vaikkakin markkinoijan on huolehdittava kaikista edellä mainituista asioista, on markkinoinnin pääkohteena asiakkaat, sekä nykyiset, että mahdolliset. Kaikkien muiden sidosryhmien hoitaminen jää asiakassuhteiden hoitamisen taustalle. (Bergström & Leppänen 2009, 22-23.)

3.3 Markkinoinnin tehtävät & muodot

Markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää, jotka ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Markkinoita on jatkuvasti tutkittava, jotta kysyntää voidaan ennakoida ja selvittää. Kysynnän ennakointi luo pohjan niin tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle, kuin myös muille markkinointiratkaisuille. Kysyntää luodaan tekemällä yrityksen tuotteista kilpailijoiden tuotteista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestimällä tavalla, joka puhuttelee asiakkaita. Kysyntää tyydytetään kehittämällä jatkuvasti asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita ja toimintatapoja. Tavaroiden ja palveluiden saatavuudesta huolehtiminen on myös osa kysynnän tyydyttämistä. Kysynnän säätely on kysynnän sopeuttamista tarjontaan. Kysyntää voidaan säädellä esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai jonkun tietyn tuotteen loppuessa ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 23-24.)

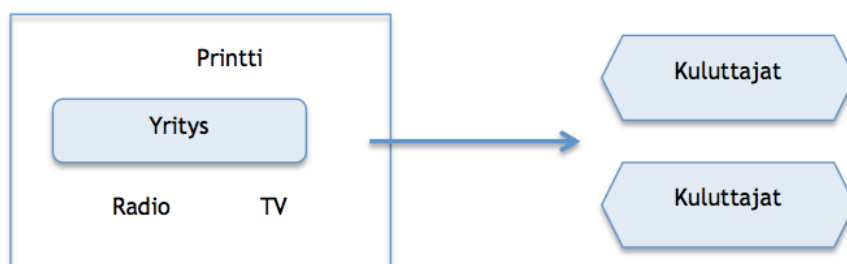
Markkinoinnin muotoja on erilaisia ja ne voidaan nähdä esimerkiksi seuraavasti: sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi. Markkinointi ei siis ole sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan se on jatkuva prosessi. Menestyäkseen markkinoilla, tulee yrityksen käyttää hyväkseen kaikkia näitä muotoja. (Bergström & Leppänen 2009, 26-27.)

3.4 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin

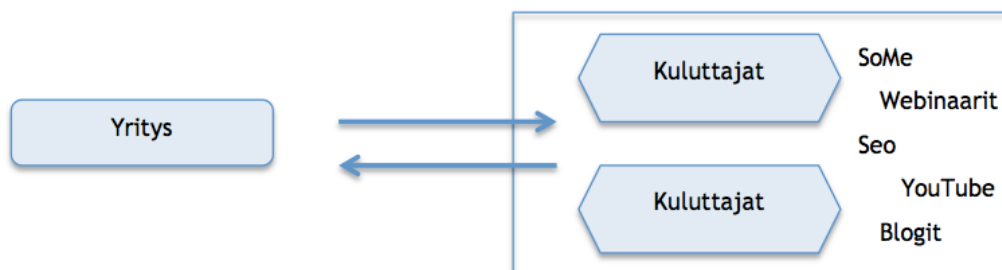
Markkinointi muuttaa kokonaisuudessaan muotoaan tyrkyttävästä tarjonnasta auttavaksi ja neuvovaksi toiminnaksi. Tämä muutos vaatii yritykseltä perinteisen markkinointiajattelun muuttamista ja perehtymistä uusiin toimintamalleihin. (Kananen 2013, 11.)

Perinteinen markkinointi eli niin sanottu outbound-markkinointi välittää kohderyhmälle tuotetietoa niissä viestintävälineissä, joille kohderyhmän uskotaan altistuvan. Outbound-markkinoinnin perinteisiin välineisiin kuuluu radio, tv, lehdet, ulkomainonta, messut ja näytelyt. Nettimainonta ja sähköpostimarkkinointi ovat digitaalista outbound-markkinointia. Outbound markkinointi keskeyttää lukijan, kuulijan tai katsojan viestillä, jota kuluttaja ei välttämättä olisi halunnut vastaanottaa. Kuluttajat eivät tänä päivänä enää halua olla viestitulvan kohteena, ja etsivätkin aktiivisesti keinoja viestien välttämiseksi. (Kananen 2013, 11.)

Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalle, silloin kun kuluttaja itse haluaa. Markkinointi perustuu kuluttajan aloitteellisuuteen ja suostumukseen. Kuluttaja etsii verkosta viestit omien tarpeidensa mukaan, joten markkinointiviestinnän sisältö vastaa kuluttajan tarpeisiin. Inbound-markkinoinnin välineisiin kuuluu Internet-sivut, blogit, hakukoneet ja muut sosiaalisen median välineet. (Kananen 2013, 11.) Kuviot 1 ja 2 havainnollistavat kuinka Internet on muuttanut markkinoinnin suuntaa outbound-markkinoinnista inbound-markkinoinniksi.



Kuvio 1. Perinteisen markkinoinnin suunta (Kananen 2013, 9).



Kuvio 2. Internet muuttaa markkinoinnin suuntaa (Kananen 2013, 10).

4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää, keskittyen pääsääntöisesti digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen muotoihin. Toimeksiantajayrityksellä ei ole rajallisten rahallisten resurssien takia aikomusta viestiä perinteisissä medioissa, kuten radiossa, televisiossa tai printtilehdissä, joten perinteiseen markkinointiviestintään ei tässä työssä ole oleellista keskittyä.

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä käsitteenä voidaan määritellä monella tavalla. Jos markkinointiviestinnän käsitettä lähestytään kysyntään vaikuttamisen kautta, voidaan sen määritellä olevan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa kysyntään myönteisesti. Yksinkertaisemmin selitettynä, markkinointiviestinnän tavoite on siis viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. Toimiakseen markkinointiviestinnän on nykypäivänä oltava integroitua. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkien markkinointiviestinnän instrumenttejen, joita ovat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö käyttämistä niin että ne tukevat toisiaan. Onnistuneen integroidun markkinointiviestinnän lopputuloksena saadaan yhtenäinen ja selkeä asiakaslähtöinen brändisanoma. Digitaalisen markkinoinnin yleistymisen myötä markkinointiviestinnän integroiminen on tullut entistä tärkeämmäksi. Sekä perinteistä mediamainontaa että digitaalista markkinointia tekevien yritysten täytyy pitää huoli, että viestit ovat kaikissa eri kanavissa yhtenäisiä. (Karjaluoto 2010, 11.)

4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Useimmissa yleisen tason markkinointiviestinnän oppikirjoissa puhutaan internet-markkinoinnista ja sähköpostimarkkinoinnista, sekä digitaalisesta teknologiasta tai sähköisiä/elektronisia medioita tarkoittavasta e-mediasta. Mikään näistä termeistä ei kuitenkaan riitä kuvaamaan nykyajan digitaalisen markkinoinnin muotoja, medioita ja sen vuorovaikutteisuuksia. Englanninkielisessä kirjallisuudessa törmää usein digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa termiin DMC (Digital Marketing Communications), jolla tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea markkinointiviestintää, joka tapahtuu digitaalisessa muodossa tai mediassa. Digitaalisen markkinointiviestinnän voidaan siis sanoa olevan interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalinen markkinointiviestintä ja internetmarkkinointi eivät tarkoita samaa asiaa, vaikka käsitteet kattavatkin alleen paljon samoja sisältöjä. Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. Digitaalista markkinointiviestintää voi vastaanottaa esimerkiksi puhelimen välityksellä, jolloin internetiä ei viestin välittämiseen tarvita. Digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat hyvin kirjavia, mistä johtuen on vaikeaa erottaa mitä markki-

nointiviestinnän osa-aluetta tai kanavaa ei voisi lukea digitaalisen markkinoinnin piiriin. Perinteistä sanomalehteäkin voi nykyään lukea digitaalisessa muodossa ja televisio on jo nykypäivänä digitaalinen. Digitaalinen markkinointiviestintä ei siis enää ole helposti tunnistettavissa omaksi itsenäiseksi viestinnän muodokseen. (Karjaluo 2010, 14.)

Lista asioista, joita digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään kasvaa jatkuvasti, mutta nykyisellään siihen kuuluvat ainakin verkkosivut, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, bannerimainonta, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median mainonta, mobiilimainonta sekä yrityksen omat mobiilisovellukset. (Suomen Digimarkkinointi.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä kohderyhmä pyritään tunnistamaan jonkin kriteerin perusteella mielenkiintoiseksi ja potentiaaliseksi asiakaskunnaksi, jonka jälkeen heille on mahdollista lähettää tarkkoja kohdennettuja mainosviestejä. Tämä onkin yksi suuri eroavaisuus digitaalisen markkinoinnin ja perinteisten markkinointikanavien välillä. (Suomen Digimarkkinointi.) Markkinointiviestinnästä on myös tullut henkilökohtaisempaa ja on tärkeää että viestintä tapahtuu kaksisuuntaisesti, eikä vain lähettäjältä vastaanottajalle. Digitaalisuuden myötä asiakkaan on mahdollista vaivattomasti keskustella niin markkinoijan, kuin myös muiden asiakkaiden kanssa. (Karjaluo 2010, 127.) Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla pystytään usein kustannustehokkaammin tavoittamaan kohderyhmää (Suomen Digimarkkinointi). Digitaalinen markkinointiviestintä on erittäin tehokasta varsinkin olemassa olevien asiakkassuhteiden yhteydessä, kuten esimerkiksi asiakkuusmarkkinoinnissa (Karjaluo 2010, 14).

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkopalveluja, joita ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, Twitter ja Instagram (Rongas & Honkonen 2016). Sosiaalisen median verkkopalveluiksi kutsutaan kaikkia niitä verkkopalveluja, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy tai jotka muutoin perustuvat sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen (Pönkä 2015). Näissä verkkopalveluissa sisällön luovat käyttäjät itse. Sisältö voi olla esimerkiksi tekstejä, keskusteluita, kuvia tai videoita. Ennen sosiaalista mediaa käytettiin lähinnä internetiselaimen kautta, kun taas viime vuosina sosiaalisen median käyttö on siirtynyt mobiililaitteiden sovelluksiin eli ”äppeihin”. Toki myös selainkäyttö toimii yhä edelleen. (Rongas & Honkonen 2016.)

Sosiaalisessa mediassa median arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien tuottamasta sisällöstä (Leino 2011, 18). Sosiaalisessa mediassa kyse on siis ennen kaikkea ihmisistä (Pönkä 2015). Kuka tahansa voi nykyään helposti ja kustannustehokkaasti ryhtyä julkaisijaksi ja jakaa omaa osaamistaan tai aatettaan (Kärkkäinen & Valtari 2016). Lähes kaikki sosiaalisen median palvelut perustuvat yleensä tavalla tai toisella ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, mikä onkin yksi sosiaalisen median suosion perustoista. Sosiaalisen median palve-

luissa muun muassa luodaan ja muokataan sisältöä muille käyttäjille tai heidän kanssaan, jaetaan tietoa, keskustellaan ja verkostoidutaan. Myös käyttäjät, jotka eivät itse luo sisältöä, ovat vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa seuraamalla heidän tuotoksiaan ja reagoimalla niihin esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä. (Pönkä 2015.)

Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa tapahtuu julkaisemalla sisältöä omien sivustojen lisäksi myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, kuten esimerkiksi Facebookissa tai YouTubeissa. Sosiaalinen media avaa paljon mahdollisuuksia yrityksille, mutta luo myös uhkia. Sosiaaliselle medialle ominaista on se, että julkaistu sisältö voi levitä välittömästi laajallekin ilman etukäteisvalvontaa. Tämä saattaa luoda yrityksille haasteita, sillä esimerkiksi negatiiviset asiat voivat levitä nopeasti kaikkien tietoisuuteen. (Kananen 2013, 14.)

4.3.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jonka toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön, kuten tarinoiden, kuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen. Facebook on yhteisöpalvelu, jolle on ominaista se, että liittyessään palveluun käyttäjä luo itselleen henkilökohtaisen profiilin ja käyttäjä voi verkostoitua muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi pyytämällä heitä kaveriksi tai alkamalla seuraamaan heitä. Käyttäjän on mahdollista luoda Facebookissa myös Facebook-sivuja tai perustaa ryhmiä. (Pönkä 2015.) Facebookia on Suomessa käytetty noin kymmenen vuotta. Kanavana se on uudistunut jo moneen kertaan, mutta se on säilyttänyt valta-asemansa sosiaalisen median käytetyimpänä kanavana muuttumattomana. Facebook oli alun perin ikäänkuin kaverikirja, mutta se on vuosien saatossa muuttunut yhä monipuolisemmaksi oman elämän tärkeät asiat yhteenkokoavaksi alustaksi, jossa myös mainostajilla on mahdollisuus päästä lähelle kuluttajaa omilla viesteillään. Vuonna 2016 Facebookissa oli 2,6 miljoonaa rekisteröitynyttä suomalaista käyttäjää ja heistä noin kaksi miljoonaa oli päivittäin aktiivisia. (Kärkkäinen & Valtari 2016, 5;9.)

Facebookin suuri käyttäjäkunta on yksi syy siihen miksi yritysten kannattaisi olla osa Facebookia. Muita syitä ovat muun muassa se, että Facebook-markkinointi on mahdollista kohdentaa todella tarkasti juuri oikeille ihmisille ja se että Facebook-markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata ja tulokset raportoida. Mittaamisen ja jatkuvan kehittämisen avulla markkinointi kehittyy ja tulokset paranevat. (Suomen Digimarkkinointi.)

Yritys voi käyttää Facebookia sekä suoraan mainostamiseen, että yhteisön keräämiseen yrityksen omalle Facebook-sivulle. Tehokkainta on usein tehdä näitä molempia. Yksi Facebook-mainonnan parhaista puolista on sen hyvä kohdennettavuus. Mainoksia voi kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen, tykkäämisten tai asuinpaikan mukaan, mikä mahdollistaa sen että yritys saa mainoksensa näkyviin juuri haluamillensa käyttäjille. Facebook-mainosten kohdistaminen kehittyy koko ajan ja tulee jatkuvasti tarkemmaksi, mikä on tietysti yritysten kannalta hyvä

asia. Facebook-sivujen hyvä puoli on se, että yrityksen on mahdollista ilmaiseksi tavoittaa viestillään sivunsa tykkääjät. Facebook on kuitenkin ajan myötä heikentänyt sivujen julkaisujen näkyvyyttä käyttäjien omassa uutisvirrassa, minkä takana on pyrkimys siihen että sivujen ylläpitäjät maksaisivat näkyvyydestä. Kaikkein hedelmällisintä on jakaa sivuilla sisältöä, joka kiinnostaa sivun tykkääjiä ja joka saa tykkääjät reagoimaan, kuten kommentoimaan sisältöä tai tykkäämään siitä. Näin sisältö päätyy myös muiden kuin sivusta tykänneiden näkyville. (Digivallankumous.)

4.3.2 Instagram

Instagram on maksuton sekä kuvanjako- että yhteisöpalvelu, jonne käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita. Omia kuviaan ja videoitaan on ennen julkaisua mahdollista muokata ja lisätä niihin esimerkiksi visuaalisia efektejä. Yhteisöpalvelun Instagramista tekee se, että toisia käyttäjiä on mahdollista seurata, heidän kuvistaan ja videoistaan on mahdollista tykätä sekä niitä on myös mahdollista kommentoida. Käyttäjillä on myös mahdollisuus lähettää suoriiviestejä joko yhdelle käyttäjälle tai monelle käyttäjälle samalla kertaa. (Pönkä 2015.)

Yritysten on mahdollista luoda Instagramiin yritystili. Yritystili poikkeaa tavallisesta tilistä muunmuassa niin että omaan profiiliinsa saa yhteystiedot nappulan, jota painamalla asiakkaat voivat helposti ottaa yhteyttä yritykseen. (Facebook.) Yritys voi itse valita haluaako hän seuraajia kehoitettavan yhteydenottoon soittamalla, tekstiviestillä vai sähköpostilla. Yritystilille saa myös ”näytä kartalla” ominaisuuden helpottamaan asiakkaiden löytämistä yrityksen luo. Karttaominaisuuden avulla yrityksen sijaintitiedot näkyvät kartalla, ja älypuhelimien paikkatietoa hyödyntämällä käyttäjän on mahdollista saada reittiohjeet yrityksen sijainnin luo. Instagramin yritystilin ylläpitäjä saa tietoa seuraajistaan, käyttäjien sitoutumisesta ja esimerkiksi siitä, mitkä julkaisut seuraajia kiinnostaa. Yritystilin avulla ylläpitäjä näkee jopa käyttäjien suosituimmat ajankohdat käyttää Instagramia. Yritystilin julkaisuista saa myös tiedon kuinka moni seuraajista on nähnyt julkaisun tai sitoutunut siihen. Tilastoja voi tarkastella viikon tai kuukauden aikajänteellä. Yritystilin luominen on ilmaista, mutta siihen tarvitaan olemassa oleva yrityksen Facebook-tili. (Kuulu 2016.)

4.3.3 YouTube

YouTube on maailman suosituin videopalvelu ja kaikista verkkopalveluista se on kolmanneksi suosituin heti Googlen ja Facebookin jälkeen. Youtuben avulla kenen tahansa on mahdollista julkaista omia videoita. Suurin osa YouTubeen käyttäjistä ei tuota palveluun omaa sisältöä vaan on katsojan roolissa. YouTubeessa tehdään kuukausittain yli kolme miljardia hakua ja videoita katsotaan yli kuusi miljardia tuntia. YouTubeen kirjautuneiden käyttäjien on mahdollista tilata haluamiensa muiden käyttäjien videokanavat, jolloin he näkevät tilaamansa käyttäjän uudet videot etusivullaan. YouTubeessa julkaistuja videoita on mahdollista jakaa run-

saasti myös muissa sosiaalisen median palveluissa ja niitä on mahdollista upottaa muille verkkosivuille, kuten yhteisöpalveluihin tai blogeihin. (Pönkä 2015.)

Yrityksille YouTube tarjoaa kanavan, jonka avulla yritys voi jakaa sisältöä itse yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Videot on todettu tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi, sillä ne nousevat hakukoneissa korkeammalle kuin esimerkiksi kuvat tai teksti. (Kananen 2013, 145.) YouTube tarjoaakin yrityksille mahtavan markkinointipotentiaalin. Parhaimmillaan monet tuhannet ihmiset saattavat käyttää useita minuutteja yrityksen videon katsomiseen, vieläpä täysin vapaaehtoisesti. Hyvä video saattaa hetkessä kerätä miljoonakatsomon. YouTuben peruskäyttö on ilmaista, joten suuren yleisön voi saavuttaa jopa ilman suuria rahallisia panostuksia. Ei ole kuitenkaan helppoa menestyä YouTubessa, sillä kuten muihinkin sosiaalisen median sivustoihin myös YouTubeen liittyy kova kilpailu näkyvyydestä. Videon täytyy olla hyvä, sillä jos se ei vastaa katsojan odotuksia, katsoja siirtyy samantien seuraavaan videoon. (Valtari 2012.)

4.3.4 Blogit

Lyhenne blogi tulee sanasta weblog ja sillä tarkoitetaan yksinkertaista internet-sivustoa, jossa julkaistut sisällöt esitetään yleensä etusivulla aikajärjestyksessä alkaen uusimmasta julkaisusta. Blogille on tyypillistä sen päiväkirjanomainen tiheä julkaisurytmi ja se, että kirjoittajan persoona näkyy voimakkaasti julkaistussa sisällössä. Blogi on tavallista nettisivustoa henkilökohtaisempi ja vapaamuotoisempi viestintäväline. Lukijoiden on mahdollista kommentoida blogissa julkaistuja sisältöjä, mikä tekee blogista vuorovaikutukseen kannustavan. (Juslén 2011, 22.) Suurin osa yrityksistä tähtää bloggauksen avulla vahvistamaan omaa ammattilaisimagoaan, eli antamaan itsestään ammattimaisemman kuvan. Blogin avulla on mahdollista herättää kohderyhmien kiinnostusta ja tukea kasvua. Blogilla voi olla monta tavoitetta, mutta tärkeää on että tavoitteet ovat selkeät. Tavoitteita voi muun muassa olla brändin tunnettuuden lisääminen, nettisivuliikenteen lisääminen tai luottamuksen lisääminen yritystä kohtaan. Yritysblogia ja sen sisältöä suunniteltaessa olisi hyvä luoda yksi tai useampi stereotyyppinen lukijapersoona, mikä auttaa ymmärtämään lukijoiden kiinnostuksen kohteita. Yritysblogin sisältöjä on helpompi suunnitella, kun tietää mistä kohdeyleisö on oikeasti kiinnostunut. Aihepiirien on hyvä pysyä yrityksen toiminnan, blogin tarkoituksen ja lukijoita hyödyttävien sisältöjen puitteissa. Blogikirjoitukset eivät kerää lukijoita itsestään, varsinkaan jos kyseessä on uusi blogi. Alla on listattu muutama esimerkki yrityksen blogin markkinointikanavista ja -keinoista. (Kuulu 2016.)

- Somepäivitykset ovat kätevä tapa ohjata liikennettä nettisivuille
 - Uuden blogipostauksen mainostaminen yrityksen muissa kanavissa tuo ihmisiä blogiin. Kuvat ovat tärkeässä roolissa huomion herättämisessä.

- Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on edullista ja hyvin kohdistettu mainonta tuo blogikirjoituksen juuri halutun kohderyhmän nähtäville.
- Jos yritys tekee sähköpostimarkkinointia, voi uutiskirjeissä mainostaa uusia blogikirjoituksia.
- Jakopainikkeet helpottavat lukijoiden osalta blogipostauksen jakamista.

4.4 Internet-sivut

Tehokkaat kotisivut ovat ensimmäinen asia, joka täytyy laittaa kuntoon kun yrityksestä halutaan rakentaa puoleensavetävä internetissä. Kotisivut ovat kaiken yrityksen internetissä tuotetaman markkinoinnin keskus ja ne toimivat yrityksen ja asiakkaiden välisenä kohtauspaikkana. Vanhanaikaiset kotisivut, joiden ainoana tehtävänä on välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista eivät enää riitä. (Juslén 2011, 60.) Niiden tilalle tarvitaan aktiiviset ja toimintaan kannustavat kotisivut, jotka edistävät asiakassuhteiden syntymistä. Vetovoimaiset kotisivut kertovat yrityksen tarinaa asiakaslähtöisesti ja aktiivisesti. Sivut toimivat yrityksen viestien julkaisualustana ja paikkana, jonne yritys voi ohjata muualla internetissä, kuten sosiaalisen median kanavissa luomansa kontaktit ja syventää suhdettaan heidän kanssaan. Tällaiset kotisivut myös mahdollistavat vuorovaikutuksen, jota tarvitaan asiakassuhteiden luomisessa ja niiden ylläpitämisessä. (Juslén 2011, 25.) Asiakkaiden odotukset yritysten kotisivuja kohtaan ovat muuttuneet, eivätkä yksisuuntaiset, ilman minkäänlaista vuorovaikutusmahdollisuutta olevat sivut enää täytä näitä odotuksia. Rakentaessaan kotisivuja tulisi yrityksen ottaa huomioon seuraavat asiat: (Juslén 2011, 60.)

- Sivuston sisältöä päivitetään aktiivisesti, jotta asiakkaalla on syy tulla sivustolle uudestaan.
- Sivustolla julkaistavien sisältöjä tilausmahdollisuus, jotta asiakkailla on mahdollisuus saada tietoa sivustolla julkaistavista sisällöistä välittömästi kun ne on julkaistu.
- Sivustolla julkaistujen sisältöjen jakamisen helppous asiakkaan omissa kanavissa.
- Kommentointimahdollisuus
- Mahdollisuus ladata sivustolta ilmaista sisältöä, kuten presentaatioita tai e-kirjoja.
- Linkitys yrityksen muihin kanaviin kuten yrityksen Facebook-sivuille, tai Instagram-tilille.

Edellä mainittuja esimerkkejä uudenlaisten, tehokkaiden kotisivujen ominaisuuksista yhdistää toimintaan kannustaminen. Vanhanaikaisia kotisivuja ainoastaan luetaan ja niiden tehtävä on välittää tietoa, kun taas uudenlaisilla kotisivuilla voi tehdä erilaisia asioita ja vuorovaikutuksella on huomattava rooli. Uudenlaiset kotisivut antavat asiakkaille syyn tulla sivustolle sekä syyn viipyä siellä. (Juslén 2011, 61.)

Yksi yrityksen kotisivujen keskeisimmistä tehtävistä on huolehtia yrityksen markkinoinnista. Kotisivut siis lisäävät yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta ja sitä kautta edistävät yrityksen liiketoimintaa. Tehostaakseen läsnäoloaan internetissä ja saadaakseen lisää uusia asiakkaita verkossa on yrityksen otettava edellä esitettyjen nykyaikaisten kotisivujen ominaisuuksien lisäksi huomioon vielä neljä tärkeää ominaisuutta, jotka on listattu alla: (Juslén 2011, 64.)

- Sivuilla julkaistaan aktiivisesti hyvää ja mielenkiintoista sisältöä, joka herättää mielenkiintoa asiakkaissa. Sisältö on asiakkaiden tarpeita vastaavaa ja luottamusta herättävää. Sisällössä korostuu asiakkaiden ja heidän ongelmien ratkaisemisen näkökulma.
- Sivut ovat helposti hakukoneiden löydettävissä, mikä helpottaa tiedonhakijoita.
- Sivut ovat toimintaan kannustavat, ja niistä löytyy useita asiakkaiden ostoprosessin eri vaiheisiin sopivia ehdotuksia ja tarjouksia.
- Sivut tuottavat konkreettisia, mitattavissa olevia tuloksia, kuten esimerkiksi tuotetilaus- tai tarjouspyyntöjä.

Ottamalla huomioon edellä mainitut neljä osa-aluetta, yritys saa rakennettua itselleen tehokkaan ja toimivan markkinointivälineen, joka edistää yrityksen liiketoimintaa mitattavalla tavalla (Juslén 2011, 64).

4.5 Hakukoneoptimointi

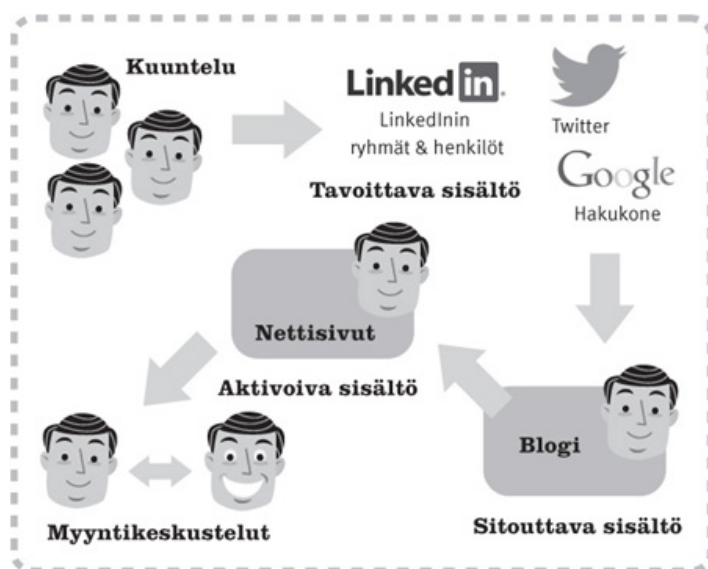
Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston hakukoneluettavuuden parantamista, mikä nostaa sivujen luonnollista näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa. Sivu, joka on sisällöllisesti laadukas ja teknisesti hyvin tehty nousee hakukoneiden tuloksissa listan kärkipäähän. (Leino 2011, 235.) Hyvä hakukonenäkyvyys syntyy kolmen osa-alueen yhdistelmästä. Nämä kolme osa-aluetta ovat sisältö, sivuston maine ja tekninen laatu. Sivuston kielen tulee olla hyvää, sivuston tulee olla ajan tasalla ja sen tulee sisältää oikealla tavalla käyttäjien hakukoneeseen kirjoittamia haku- eli avainsanoja. Maineella tarkoitetaan muista verkkopalveluista osoittavia linkkejä sivustolle. Mitä enemmän sivustolle osoittaa linkkejä muista verkkopalveluista, sitä arvokkaammaksi sivun sisältö arvioidaan, eli sitä maineikkaampi sivu on. Lisäämällä linkkejä kaikkien omien sosiaalisen median kanavien välille, voi lisätä oman sivustonsa mainetta. Sivuston teknisesti hyvä laatu ja oikeaoppinen HTML-koodi auttavat hakukonerobotteja sivuston sisällön ja linkityksien tutkinnassa. (Leino 2011, 235.)

5 Sisältöstrategian luominen

Sisältöstrategia on tapa rakentaa asiakasta koukuttava sisältöjen jatkumo, joka kulkee läpi yrityksen kaikkien verkkokanavien tärkeimpänä lähtökohtanaan sisällön asiakaslähtöisyys. On-

nistua kseen verkossa, on yrityksen pystyttävä johtamaan asiakkaitaan kohti tuottamia kiinnostavia sisältöjä (Tanni & Keronen 2013, 11; 35).

Perinteisen ajattelun mukaan markkinoijan kannattaa mennä viestillään sinne, missä myös yleisö on. Sisältöstrategian aikakaudella ajatellaan, että yrityksen tulee johtaa asiakkaitaan verkon eri kanavia pitkin sinne missä yrityksen tuottama hyvä sisältö on. Tämä ajattelutapa kasvattaa yrityksen verkkosivujen, blogin ja muiden verkkofoorumien arvoa, sekä antaa perustan tehokkaalle monikanavaisuudelle. Eri kanavien on tarkoitus yhdessä muodostaa asiakkaalle helposti seurattava sisältöjen polku. Tämä monikanavainen sisältöpolku ohjaa niin asiakasta verkossa kuin myös markkinoinnin omaa työtä. Jotta yritys pystyy onnistuneesti johdattamaan asiakkaitaan verkossa eri kanavien läpi, tarvitaan siihen kolmenlaista sisältöä. Nämä ovat tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö. Nämä sisältötyypit jaetaan eri kanaviin, ottaen huomioon asiakasryhmän ja kanavan luonteen. (Tanni & Keronen 2013, 39.) Kuvio 3 nähdään, miten eri kanavat valjastetaan saman tavoitteen taakse niiden luonteen mukaisesti.



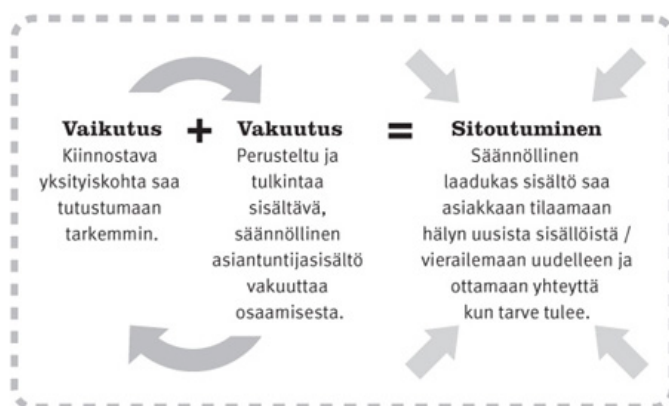
Kuvio 3. Monikanavainen sisältöpolku (Tanni & Keronen 2013, 40).

Verkossa onnistumisen ydin on asiakkaiden ymmärtäminen ja sen vuoksi kanavavalinta tulee aloittaa kuuntelemisesta. Kuuntelemisella tarkoitetaan tässä oman, tarkasti valitun kohderyhmän verkkokäyttäytymisestä oppimista ja sen ymmärtämistä. Kuuntelemisen kautta saavutetaan asiakasymmärrys, joka luo perustan kohderyhmän tavoittamiselle. Tavoittava sisältö muodostaa yrityksen verkkonäkyvyyden niin sanotun eturintaman ja sen tehtävänä on kohdata tiedonhakija oikeissa kanavissa, sekä herättää hänen kiinnostuksensa yritystä ja yrityksen näkemyksiä kohtaan. Tavoittavan sisällön tehtävänä on myös ohjata tiedonhakija eteenpäin kohti sitouttavia sisältöjä. Tavoittavan sisällön elinkaari on hyvin lyhyt ja sen vuoksi tavoittavan sisällön julkaisemisen oikea ajoitus on todella tärkeää. Ajoituksella on hyvin suuri merkitys

asiakkaiden tavoittamisessa, sillä verkko on tulvillaan erilaisia viestejä. (Tanni & Keronen 2013, 41; 43.)

Sitouttavan sisällön tehtävänä on kouduttaa asiakkaat yrityksen viestiin. Sen tehtävänä on myös rakentaa suhdetta asiakkaaseen ja vahvistaa yrityksen arvoa sekä positiivista muistijälkeä asiakkaan mielessä. Sitouttava sisältö on onnistunutta silloin, kun se antaa vastaanottajalle oivalluksia työhön, tai opastaa alalla olennaisten uusien ilmiöiden ymmärtämistä. Tästä syystä sitouttavaa sisältöä ei usein mielletä markkinoinniksi. Mitä enemmän sisältö auttaa vastaanottajaa esimerkiksi parantamaan arvoaan omassa työssään uusien ideoiden ja näkökulmien kautta, sitä tiiviimmäksi sisällön ja asiakkaan suhde muodostuu. Sitouttavan sisällön tuottaminen ei ole lyhyen tähtäimen markkinointitaktiikka ja ensimmäisten tulosten esiin saamisessa voi kestää kuukausia. Kun asiakkaat vihdoinkin saadaan sitoutumaan, näkyy se esimerkiksi palaavina kävijöinä ja kommentteina blogipostauksissa. (Tanni & Keronen 2013, 45.)

Asiakkaan sitouttaminen sisältöön onnistuu ainoastaan vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön yhteispelin avulla. Vaikuttavan sisällön tehtävänä on houkutella tiedonhakija vakuuttavan sisällön pariin. Vaikuttava sisältö on lyhyt, ajatuksia herättävä tulkinta vakuuttavan sisällön ytimeistä ja parhaimmillaan se antaa vastaanottajalle syyn tutustua aiheeseen tarkemmin. Vakuuttava sisältö perustelee vaikuttavan sisällön väittämän tarkemmin ja antaa syyn tulla sisällön pariin uudelleen eli sitouttaa. Jotta sisältö on verkossa vakuuttavaa, tulee sisällöntuotannon olla säännöllistä ja teeman tulee olla rajattu tarkkaan osaamisalueeseen. Se, sitoutuvatko sisällön kuluttajat seuraamaan yritystä verkossa vai eivät, on kiinni vakuuttavan sisällön laadusta. Sitoutuminen on lopputulos vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön yhteispelistä. (Tanni & Keronen 2013, 95-97.) Kuvio 4 havainnollistaa miten asiakkaat sitoutetaan sisältöön vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön avulla.



Kuvio 4. Vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön yhteispeli (Tanni & Keronen 2013, 95).

Viimeinen sisältötyyppi, aktivoiva sisältö, kannattaa sijoittaa sitouttavan viestin yhteyteen ja samalla pitää huoli siitä että aktivointitoimet opastavat asiayhteyteen sopiviin muihin sisäl-

töihin. Sitouttavan sisällön yhteyteen sijoitetut aktivointitoimet vahvistavat arvostusta, antavat asiakkaalle uutta ajateltavaa ja tekevät asioimisen yrityksen kanssa helpoksi. Aktivoiva sisältö ohjaa asiakasta joko syventämään suhdetta sisältöön tai esimerkiksi tutustumaan yrityksen palveluihin tai pyytämään myynniltä yhteydenottoa. Yhdessä nämä kolme sisältötyyppiä; tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö ovat tehokkaan monikanavaisuuden perusta. (Tanni & Keronen 2013, 46-48.)

6 Brändi

Perinteisten määritysten mukaan brändi on esimerkiksi nimi, käsite, merkki tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista. Brändi ei kuitenkaan nykyäskäytännön mukaan ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Brändillä ei ole yhtä ja oikeaa määritelmää vaan sen sijaan on tärkeää ymmärtää erilaisia ilmiöitä, joita käsitteellä ”brändi” kuvataan. Malmelinin ja Hakalan (2011) mukaan brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa - toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. Se muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää ja kuulostaa sekä siitä miten siitä puhutaan. (Malmelin & Hakala 2011, 18.)

Brändejä tulkitessaan ihmiset tekevät havaitsemiaan asioita merkityksellisiksi itselleen ja tulkitsevat niitä omien tietojensa ja oletustensa ohjaamana. Kaikki siis tulkitsevat brändejä omalla tavallaan. On tärkeää ottaa huomioon, minkälaisia merkityksiä brändillä on kuluttajille ja mitä kuluttajat toivovat brändiltä tulevaisuudessa. Menestyvän markkinoinnin perustana on nimittäin kuluttajan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen ja sellaisen viestinnän suunnittelu ja tuottaminen, joka vastaa näihin odotuksiin. (Malmelin & Hakala 2011, 131-132.)

Kuluttajamarkkinoilla mukana olevat yritykset toimivat nykyään mielikuvien markkinoilla. Kuten ennenkin on kaupiteltavan tuotteen tarjottava toiminnallisia ominaisuuksia mutta lisäksi sen on tarjottava myös tunnelmia ja elämyksiä. Tuotteet vastaavat moniin kuluttajien välittömiin tarpeisiin kuten nälkään ja janoon kun taas elämykset ja merkitykset tyydyttävät muun kaltaisia toiveita, kuten mielihyvän kaipuuta. On tärkeää miettiä minkälaisia merkityksiä ja tunteita brändi kuluttajille mahdollistaa. Markkinoinnin painopiste on muuttunut tavaroiden markkinoimisen sijaan brändien markkinoimiseksi. Kun tuotteet ja palvelut ovat muuttuneet ominaisuuksiltaan samankaltaisiksi, ovat elämykset ja merkitykset nousseet merkittäviksi kilpailutekijöiksi yrityksille. Kun tuotteiden väliltä on vaikea löytää merkittäviä eroja, nousee brändi tärkeimmäksi erottelevaksi tekijäksi. (Malmelin & Hakala 2011, 132.) Brändin arvo perustuu sen kykyyn luoda merkityksiä ja mielikuvia, jotka ohjaavat kuluttajia ja heidän valintojaan. Merkitykset voivat kuitenkin muuttua nopeasti, joten brändin on pystyttävä lunastamaan lupauksensa yhä uudestaan ja uudestaan. (Malmelin & Hakala 2011, 137.)

7 Markkinointiviestinnän suunnittelu SOSTAC-mallin avulla

SOSTAC -malli on Paul Smithin 1990 -luvulla kehittämä työväline markkinoinnin suunnitteluun. Mallin nimi tulee englanninkielisistä sanoista situation analysis (nykytila-analyysi), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (toimintasuunnitelma), actions (käytännön toimenpiteet) ja control (mittaaminen ja seuranta). SOSTAC -malli on kaikessa yksinkertaisuudessaan hyvin käytännöllinen ja ehkä siksi yhä edelleen yksi kaikkien aikojen käytetyimmistä työvälineistä markkinointiviestinnän suunnitteluun. Vaikka malli on yksinkertainen, katkaa se kaikki oleelliset vaiheet markkinoinnin suunnittelussa nykytilan analysoinnista tulosten seurantaan. (Chaffey & Smith 2013, 538.)

SOSTAC -mallin ensimmäinen vaihe on nykytila-analyysi, jossa pyritään vastaamaan kysymyseen ”missä olemme nyt?”. Nykytila-analyysissa tarkastellaan muun muassa yrityksen markkinoita, asiakkaita ja kilpailijoita. Nykytila-analyysiin kuuluu olennaisena osana myös SWOT-analyysi, jonka avulla yritystä tarkastellaan sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa. (Chaffey & Smith 2013 540-541.)

Kun nykytila-analyysin avulla on saatu selvitettyä yrityksen tämän hetkinen tilanne, on aika selvittää missä halutaan seuraavaksi olla, eli määrittää tavoitteet. Tavoitteiden määrittämisen helpottamiseksi Chaffey & Smith (2013) ovat laatineet 5S-mallin. 5S -mallin nimi tulee englanninkielisistä sanoista sell (myynti), serve (palvelu), speak (keskustelu), save (säästäminen) ja sizzle (säilyttäminen). Tarkoituksena on määrittellä jokaiselle tai osalle näistä kohdista tarkat tavoitteet, joista sitten yhdessä muodostuu markkinointiviestinnän kokonaistavoite. (Chaffey & Smith 2013. 547-548.) Myynnin kohdalla tavoitteeksi voitaisiin esimerkiksi määrittellä jokin tarkka kasvu, jota tavoitellaan määritellyn aikajakson ajalla. Esimerkiksi voitaisiin määrittellä tavoitteeksi myynnin kasvattaminen tietyllä prosenttimäärällä puolen vuoden kuluessa. Palvelulla tarkoitetaan tässä arvon lisäämistä, sitä miten asiakkaan kokemaan ostoprosessiin saataisiin luotua jotain mikä lisää asiakkaan kokemaa arvoa. Keskustelun tarkoituksena on päästä lähemmäksi asiakasta, esimerkiksi kysymällä kysymyksiä, luomalla keskustelua ja kuuntelemalla. Säästämisen kohdalla mietitään missä kuluissa voitaisiin säästää ja säilyttämisellä tarkoitetaan asiakkaiden bränditietoisuuden lisäämistä. Kakkien tavoitteiden tulee olla tarkasti määriteltyjä ja niitä täytyy olla mahdollista pystyä mittaamaan. Tavoitteiden täytyy myös olla saavutettavissa, niiden tulee olla realistisia ja aikaan sidottuja. (Chaffey & Smith 2013, 548.)

Kun markkinointiviestinnän tavoitteet on määritelty, on aika suunnitella strategia. Strategia kertoo miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Kun strategia on valmis, tehdään toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma on ikään kuin strategian yksityiskohtainen versio, joka selventää kuinka asetettuihin tavoitteisiin tarkalleen päästään, eli miten strategia käytännössä toteutetaan. Toimintasuunnitelma selventää mitä tehdään ja mikä on aikataulu. Toiminta-

suunnitelman tekemisen jälkeen määritellään konkreettiset toimenpiteet, eli kuka tekee mitä ja milloin. (Chaffey & Smith 2013, 551; 559.)

SOSTAC -mallin viimeinen vaihe on mittaaminen ja seuranta. Jotta tiedetään päästiinkö tavoitteisiin ja toimiko taktiikka on toteutetun markkinointiviestinnän tuloksia seurattava ja mitattava. Viimeisessä vaiheessa tulee siis suunnitella mitä ja miten tuloksia seurataan ja mitataan, milloin niitä seurataan ja miten tuloksia analysoidaan. (Chaffey & Smith 2013, 566.)

8 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa perehdytään opinnäytetyössä käytettyihin tutkimusmenetelmiin, jotka ovat teemahaastattelut ja benchmarking. Lisäksi käsitellään tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta eli validiteettia ja reliabiliteettia.

8.1 Laadullinen tutkimus & teemahaastattelut

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusaineistoa keräämällä pyritään yleensä tutkittavan kohteen tai ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimukseen mukaan tulevat henkilöt usein valitaan, kun taas määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa heidät poimitaan erilaisin otantamenetelmin. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, 69.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat kun taas kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan ensisijaisesti kysymyksiin mitä, missä ja koska. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista tutkia teemoja, joiden selvittäminen perinteisellä kvantitatiivisella markkinointitutkimuksella on vaikeaa. Tällaisia teemoja ovat esimerkiksi kohderyhmän tunteet, asenteet ja motiivit. Laadullinen tutkimus tuottaa tutkimusaineistoa joka osaltaan lisää ymmärrystä tutkittavasta teemasta. Laadullisen markkinointitutkimuksen avulla markkinoinnin kohderyhmiä on mahdollisuus ymmärtää paremmin. (Mäntyneva ym. 2008, 69-70.) Tämän opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena on lisätä toimeksiantajayrityksen asiakasymmärrystä ja tämän takia tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen tutkimus.

Haasteena laadullisessa tutkimuksessa on se että tutkimusaineistoa kerätään vain harvoilta tutkittavilta, eikä otos välttämättä edusta koko tutkimuksen kohderyhmää. Siitä johtuen tutkimuksesta tehtävien johtopäätösten yleistäminen koko kohderyhmää koskevaksi, sisältää omat riskinsä. Tässä opinnäytetyössä tutkimus tullaan toteuttamaan teemahaastattelujen avulla, joka on yksi laadullisen markkinointitutkimuksen lähestymistavoista. Teemahaastatteluja voidaan tehdä sekä kasvokkain että puhelimitse ja niiden tarkoituksena on kerätä syvällistä ja laadullista tutkimustietoa. Haastattelut voivat rakenteeltaan olla väljän avoimia tai tiukasti määriteltyjä. Teemahaastattelu nimitystä käytetään usein strukturoiduista eli raken-

teeltaan määrätystä haastatteluista, joissa on mahdollista pidättäytyä tietyissä tutkimuksellisisa teemoissa. (Mäntyneva ym. 2008, 70-71.)

Tutkimuksesta saatu aineisto analysoidaan laadullisella sisällönanalyysillä, joka on perusanalyysimenetelmä kaikkien laadullisten tutkimusten tulosten analysointiin. Sisällönanalyysin voi jakaa karkeasti neljään vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa päätetään mikä aineistossa kiinnostaa ja keskitytään siihen. Kaikkia asioita ei voi analysoida yhdessä tutkimuksessa, vaan on tehtävä valintoja. Toisessa vaiheessa aineisto käydään läpi ja erotetaan ja merkitään ne asiat jotka liittyvät kiinnostuksen kohteeseen. Tämän jälkeen kaikki muu jätetään pois tekeillä olevasta tutkimuksesta. Merkityt asiat kerätään yhteen ja erotetaan muusta aineistosta. Kolmannessa vaiheessa aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään. Kun luokitellaan, aineistosta kerätään luokkia ja lasketaan montako kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Teemoittelussa painottuu mitä kustakin teemasta on sanottu, mutta muuten se voi periaatteessa olla luokituksen kaltaista. Tyypittely on aineiston ryhmittelyä tietyiksi tyypeiksi. Sisällönanalyysin neljännessä eli viimeisessä vaiheessa kirjoitetaan yhteenveto. (Mäntyneva ym. 2008, 76-77.)

Yleisimpiä virhelähteitä haastatteluissa ovat ajankohta, haastattelijan vaikutus, haastateltavan johdattelu, kysymysten sanamuodon muuttaminen ja riittämättömät lisäkysymykset. Lisäksi myös vastausten virheellinen merkintä ja tulkinta haastattelun raportoinnin yhteydessä kuuluvat yleisiin virheisiin. Tutkimusaineiston kokoonsaamista valitulta kohderyhmältä helpottaa osaltaan se, että haastattelujen vastaajakato on yleensä pieni. Henkilökohtaisten haastattelujen toteuttaminen saattaa joskus kestää, johtuen esimerkiksi haastateltavien kiireellisistä aikatauluista. (Mäntyneva ym. 2008, 71.)

8.2 Benchmarking

”Benchmarking on menetelmä, jonka perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät.” (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 186.) Menetelmän tarkoituksena on tutkia menestyviä organisaatioita ja oppia niiden menestyksen syitä sekä ottaa käyttöön näitä muualla hyväksi havaittuja tapoja toimia. Vertailukohteena voivat olla esimerkiksi kilpailijat, mutta myös muiden toimialojen toimijat. Aluksi benchmarkingissa määritellään oma kehittämistä kaipaava kohde tai kohteet. Olisi hyvä jo kehittämiskohteet olisivat sellaisia, että ne voitaisiin selväpiirteisesti määritellä. Jokaiselle kehittämiskohteelle etsitään vertailukumppanit, eli sellaiset organisaatiot, joilla kyseinen asia esimerkiksi onnistuu paremmin. Tämän jälkeen hankitaan tietoa siitä, kuinka nämä organisaatiot tässä onnistuvat. Tiedonhakua voidaan tehdä esimerkiksi internetissä havainnoimalla tai tutustumiskäyntien avulla. Lopuksi mietitään mistä havaituista toimista voidaan oppia jotain uutta, mitä käytäntöjä voidaan ottaa suoraan käyttöön omassa organisaatiossa ja mitkä toimet vaativat omaan toimintaan sopivan ratkaisun

löytämistä. Kaikki vertailukohteen hyväksi havaitut toimintatavat eivät kuitenkaan ole suoraan sovellettavissa omaan toimintaan. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Oman toiminnan vertaaminen toisten toimintaan voi olla hyväksi yritykselle monellakin tapaa. Benchmarkingin avulla oman toiminnan taso muihin verrattuna selkiytyy ja toisten innovaatiot nopeuttavat omaa kehitystä. Lisäksi tietoisuus kilpailijoista yleensä nopeuttaa kehittämishalukkuutta. Benchmarking-toiminnassa kannattaa aina muistaa ottaa huomioon toiminnan laillisuuden ja tietojen salassapitoon liittyvät asiat. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

8.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla eli toisinsanoen pätevyydellä tarkoitetaan tavallisesti tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteetin arvioiminen on periaatteessa helppoa, mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Käytännössä ongelmaksi kuitenkin tulee se, ettei mittauksista riippumatonta tietoa yleensä ole käytettävissä. Validiteetin arvioinnissa huomio kohdistuu kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä jota ollaan tutkimassa. Jotta saavutetaan mahdollisimman korkea validiteetti, tulee koko tutkimusprosessi kuvata mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä. Tehdyt valinnat tulee perustella hyvin ja ylipäättään tutkimus tulee raportoida niin tarkasti, että raportin perusteella lukijan olisi mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudestaan. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Reliabiliteetti-käsite liittyy erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Käsitteellä tarkoitetaan siis tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Tieteellisen tutkimusperinteen mukaan laadukas tutkimus on toteutettu objektiivisesti ja se on mahdollista toistaa uudestaan. Toistettavuudesta puhutaan kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä, kun taas kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen kohdalla puhutaan yleistettävyydestä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien kohteiden lukumäärä on usein rajallinen ja sen vuoksi onkin pohdittava, voidaanko näiden muutaman havainnon perusteella saadut tulokset yleistää koko kohderyhmää koskeviksi. (Mäntyneva ym. 2008, 34-35.)

9 Benchmarking tulokset

Benchmarkingin kohteeksi valittiin kolme kakkuja ja muita leivonnaisia tilauksesta valmistavaa yritystä. Yritykset valittiin sen perusteella, että ne olivat toimeksiantajalle jo ennestään tuttuja. Yksi näistä yrityksistä toimii pääkaupunkiseudulla, yksi Tampereella ja yksi Jyväskylässä. Benchmarkingin tavoitteena oli selvittää missä kaikissa sosiaalisen median kanavissa yritykset ovat aktiivisia ja millaista sisältöä he niissä kanavissa tuottavat. Yrityksistä puhutaan tässä nimillä yritys A, yritys B ja yritys C, sillä yrityksiltä ei ole kysytty lupaa benchmarkauk-

sen tekemiseen. Alla olevasta taulukosta näkyy, missä kaikissa sosiaalisen median kanavissa kukin yritys on aktiivinen, millaista sisältöä he tuottavat ja paljonko heillä on missäkin kanavissa seuraajia.

Yritys	Kanavat ja seuraajat	Sisältö kanavissa
Yritys A	Facebook: 3 728 Instagram: 6 640 Blogi: N/A Twitter: 214 Pinterest: 178	Omien palveluiden & tuotteiden markkinointia, kuvia tuotteista, videoita, leivontaohjeita & reseptejä
Yritys B	Facebook: 707 Instagram: 1 231	Omien palveluiden & tuotteiden markkinointia, kuvia tuotteista
Yritys C	Facebook: 1 897 Instagram: 846	Omien palveluiden & tuotteiden markkinointia, kuvia tuotteista

Taulukko 1. Benchmarking

Kaikki kolme benchmarkattavaa yritystä ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Kaikilla kolmella yrityksellä on kanavista käytössä verkkosivujen lisäksi Facebook ja Instagram. Yritys A:lla on niiden lisäksi käytössä myös Twitter ja Pinterest ja yrityksellä on myös leivonta-aiheinen blogi. Yritys B ja C jakavat kanavissaan pääsääntöisesti kuvia tekemistään kakuista ja muista leivonnaisista, kun taas yritys A jakaa monipuolisempaa sisältöä kuten leivontaohjeita, reseptejä ja videoita.

Yritys A:n jakamat kuvat ovat visuaalisesti kauniita, laadukkaita ja ne näyttävät siltä että niiden eteen on nähty vaivaa, eikä vain otettu nopeasti kuvaa valmiista leivonnaisesta. Kuvissa on aina leivonnaisten lisäksi myös jotain rekvisiittaa ja kuvat ovat inspiroivia. Yritys B:n jakamat kuvat ovat myös hyvälaatuisia ja kauniita. Suurimmassa osassa yritys B:n kuvista on vain esimerkiksi valmis kakku tai valmiita cupcakeja, mutta osassa kuvista on myös rekvisiittaa, mikä tekee kuvista visuaalisemman näköiset. Yritys C:n kuvissa on pelkästään aina valmis tuote valkoisella pöydällä valkoista taustaa vasten. Yritys A:lla ja B:lla on kuvia myös yrittäjästä itsestään, mikä antaa yritykselle kasvot. Yritys C:lla ei ole missään kanavassa kuvaa yrittäjästä itsestään.

Yritys A:n kanavista löytyy paljon kiinnostavaa sisältöä, kuten leivontaohjeita, ja ohjevideoita, mikä saattaa olla syy siihen että sen seuraajamäärät ovat paljon isommat kuin yritys B:lla ja C:lla.

Se ettei yritys C:n sosiaalisen median kanavat ole visuaalisesti kauniit saattaa olla syy vähäisiin seuraajamääriin, vaikkakin yrityksen leipomat tuotteet ovat yhtä kauniita kuin kahden muunkin yrityksen. Yritys A:n kuvat ja muu sisältö inspiroivat ja niistä saa ideoita ja vinkkejä. Yritys A tuottaa niin tavoittavaa, sitouttavaa kuin myös aktivoivaa sisältöä, kun taas yritykset B ja C eivät tuota lähes lainkaan sitouttavaa sisältöä.

Benchmarkingin tuloksena voidaan toimeksiantajalle ehdottaa seuraavia asioita: Yrityksen tulisi tuottaa tavoittavaa (sosiaalisen median kanavat), sitouttavaa (blogi) ja aktivoivaa (verkkosivut) sisältöä. Sisällön tulisi olla laadukasta ja monipuolista. Olisi hyvä tuottaa myös sisältöä josta seuraajat hyötyvät, kuten esimerkiksi leivontareseptejä, joita voisi julkaista yrityksen blogissa. Kuvien tulisi olla visuaalisesti kauniita ja inspiroivia. Olisi hyvä jos yrityksen sivuilta löytyisi kuvia myös yrittäjästä itsestään, jotta yritys saa kasvot. Myös vaihekuvat ja muut niin sanotut ”kulissien takaa” otetut kuvat ovat mielenkiintoisia.

10 Haastattelujen tulokset

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kahtatoista pääkaupunkiseudulla asuvaa 20-60 -vuotiaasta naista. Jokaista haastateltiin yksitellen ja kaikki haastateltavat olivat haastattelijalle jollakin tavalla tuttuja ihmisiä, joten tunnelma haastatteluissa oli rento ja mukava. Haastattelujen vastaukset kirjoitettiin tietokoneelle muistiin haastatteluiden aikana. Haastattelu koostui kolmesta eri teemasta, jotka olivat sosiaalisen median käyttö, kiinnostava sisältö ja kakujen/ leivonnaisten tilausprosessi.

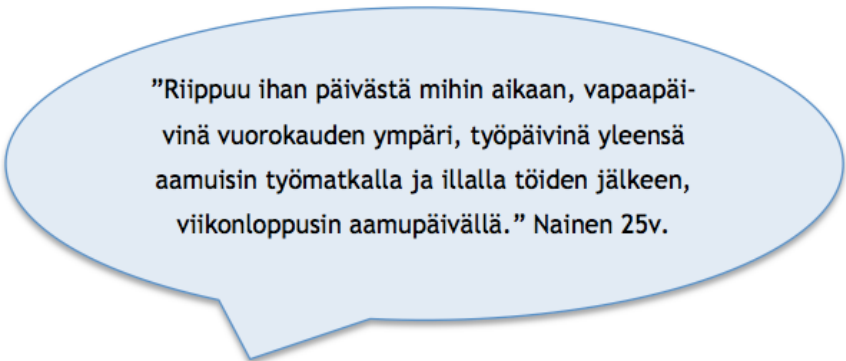
Haastateltavien vastaukset jaettiin ikäryhmittäin seuraaviin ryhmiin: 20-35 vuotiaat 36-45 vuotiaat ja 46-60 vuotiaat. Sen jälkeen tuloksia analysoitiin yksi ikäryhmä ja teema kerrallaan ja jokaisesta teemasta poimittiin tärkeimmät ja merkittävimmät huomiot ylös. Merkittävimmät erot vastauksien välillä olivat sosiaalisen median käytössä eri ikäisten vastaajien välillä. Kiinnostava sisältö ja kakun/ leivonnaisten tilausprosessi -teemoissa vastaukset olivat yllättävän yhtenäisiä myös eri ikäisten vastaajien välillä. Tulosten analysoinnin lomaan on sijoitettu haastatteluista poimittuja kommentteja.

10.1 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisen median käyttö -teeman tarkoituksena oli selvittää mitä sosiaalisen median kanavia haastateltavat käyttävät, mihin tarkoitukseen he kanavia käyttävät ja milloin näiden kanavien käyttö on suurinta. Lisäksi kysyttiin seuraavatko haastateltavat yrityksiä sosiaalisen median kanavissa, ja jos seuraavat niin mikä saa heidät seuraamaan juuri näitä yrityksiä.

20-35 vuotiaisiin kuuluvista haastateltavista kaikki vastasivat käyttävänsä Facebookia ja Instagramia ja kaikki, paitsi yksi, sanoivat myös käyttävänsä Snapchattia. Osa sanoi käyttävänsä lisäksi Youtubea ja Pinterestiä. Myös LinkedIn ja Twitter mainittiin, mutta niitä ei käytetty

aktiivisesti. Facebookin tärkein käyttötarkoitus tällä ryhmällä oli yhteydenpito ja osa vastaajista käytti sitä myös tiedonhakuun ja uutisten seuraamiseen. Snapchat ja Instagram oli lähes pelkästään viihdekäyttöä varten, ja Instagramin käyttämisen suurin syy oli omien kavereiden seuraamisen lisäksi inspiraation hakeminen ja uusien ideoiden saaminen. Facebookia, Instagramia ja Snapchattia 20-35-vuotiaat sanoivat käyttävänsä päivittäin monta kertaa päivässä ja muita mainittuja kanavia harvemmin. Suurin osa heistä sanoi käyttävänsä sosiaalisen median kanavia eniten aamuisin ennen töitä ja työmatkalla sekä iltaisin töiden jälkeen. Päiväsaikaan käyttö oli vähäisintä. Vapaapäivinä ja viikonloppuisin kanavia käytettiin päivän mittaan, tosin osa sanoi että viikonloppuisin käyttö saattaa jäädä vähäisemmälle, koska silloin on paljon muuta tekemistä. Muutama sanoi että käyttö vaihtelee päivittäin ja tähän oli syynä esimerkiksi vaihtuvat työajat.



"Riippuu ihan päivästä mihin aikaan, vapaapäivinä vuorokauden ympäri, työpäivinä yleensä aamuisin työmatkalla ja illalla töiden jälkeen, viikonloppuisin aamupäivällä." Nainen 25v.

Kuvio 5. Kommentti haastattelusta

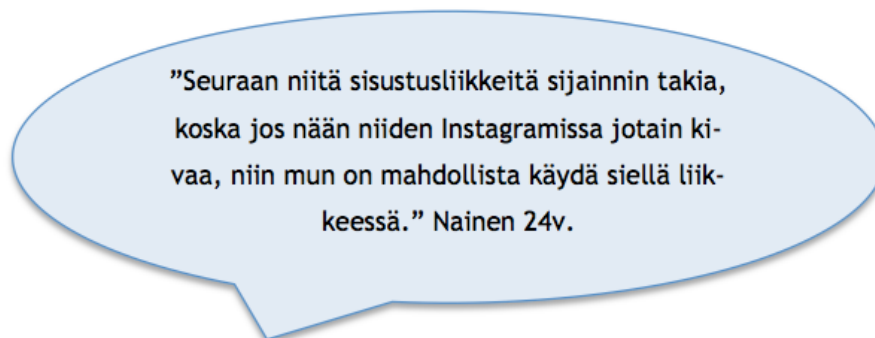
36-45 vuotiaisiin kuuluvat haastateltavat sanoivat myös käyttävänsä Instagramia ja Facebookia ja yksi vastaajista sanoi käyttävänsä myös Twitteriä. Tämä ikäryhmä sanoi käyttävänsä näitä kanavia yhteydenpitoon ja inspiraation hakuun, mutta myös uutisten seuraamiseen. Kanavien käyttö oli tällä ryhmällä suurinta viikonloppuisin, jolloin niitä käytettiin päivän mittaan. Viikolla kanavia käytettiin arki-iltaisin, mutta käyttö oli vähäisempää kuin viikonloppuisin.

46-60 vuotiaista vastaajista suurin osa ei käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavia. Etsiesään netistä esimerkiksi leivontareseptejä tai matkakohdevinkkejä, saattoivat he kuitenkin eksyä johonkin kyseistä aihetta käsittelevään blogiin. Yksi vastaajista sanoi käyttävänsä YouTubea silloin tällöin. Sosiaalisen median käyttö oli niin satunnaista, etteivät vastaajat osanneet sanoa käytössä mitään eroa vuorokauden ajalla, mutta todennäköisemmin etsisivät esimerkiksi edellä mainittuja leivontareseptejä ja matkakohdevinkkejä viikonloppuisin.

20-35 - vuotiaista vastaajista suurin osa sanoi seuraavansa sosiaalisen median kanavissa eniten vaate- ja sisustuskauppoja sekä inspiroivia ihmisiä kuten lifestyle bloggajia ja fitnesssurheilijoita. Lisäksi osa sanoi seuraavansa leivontaan ja kauneuteen keskittyviä tilejä. Yksi tähän ikäryhmään kuuluvista haastateltavista oli haastattelun aikana raskaana ja yksi oli juuri saa-

nut ensimmäisen lapsensa ja he sanoivat seuraavansa lapsiin ja äitiyteen keskittyviä blogeja, sekä lastenvaate ja -tarvike sivustoja.

Suurin syy eri yritysten seuraamiseen oli inspiraation ja tiedon haku. Muita mainittuja syitä olivat tarjoukset ja kilpailut. Monet mainitsivat syyksi seurata jotain tiettyä yritystä esimerkiksi vaatekauppaa sen että pysyy ajan tasalla kaupan saapuvista uutuuksista, ja sen että seurattava yritys on sellainen minkä tuotteita itsellä on halutessa mahdollisuus ostaa.



Kuvio 6. Kommentti haastattelusta

Tähän ikäryhmään kuuluvat haastateltavat mainitsivat seuraavansa yrityksiä ja henkilöbrändejä eniten Instagramissa. Facebookissa niitä seurattiin reilusti vähemmän ja Snapchatissa seurattiin lähinnä vain omia kavereita.

36-45- vuotiaat haastateltavat sanoivat seuraavansa sosiaalisessa mediassa lastensa harrastuksiin liittyviä urheiluseuroja, sekä lastenvaatekauppoja ja sisustukseen ja muotiin liittyviä sivustoja. Myös omaan työhön liittyviä sivustoja seurattiin, kuten oman työpaikan ja kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia. Edellä mainittuja sivustoja seurattiin Instagramissa ja Facebookissa.

46-60 vuotiaat eivät juurikaan käyttäneet sosiaalista mediaa, joten myöskään mitään yrityksiä he eivät sosiaalisessa mediassa aktiivisesti seuranneet.

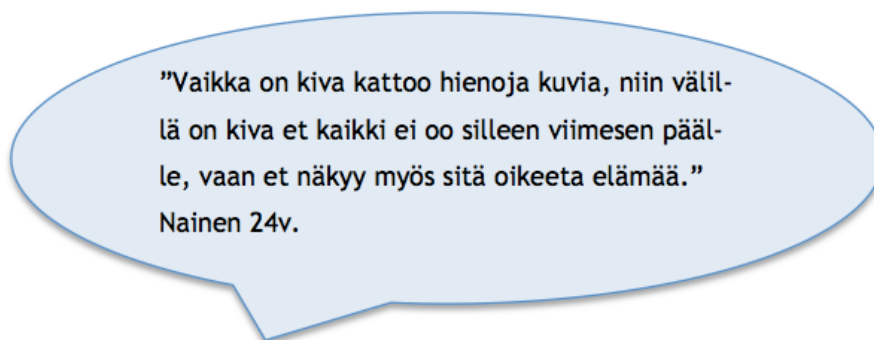
10.2 Kiinnostava sisältö

Kiinnostava sisältö teeman tarkoituksena oli selvittää millaista sisältöä haastateltavat pitävät kiinnostavana, ja saada selville esimerkkejä kiinnostavaa sisältöä tuottavista yrityksistä/brändeistä.

20-35 -vuotiaat haastateltavat pitivät pääsääntöisesti kiinnostavana sisältöä, josta itse saa inspiraatiota, ja josta itse jollakin tavalla hyötyy. Tällaista sisältöä oli heidän mielestään kau-

niit ja laadukkaat inspiroivat kuvat, vinkit ja ideat, joita itse voi omassa elämässään hyödyntää sekä ajatuksia ja tunteita herättävät julkaisut.

Lähes kaikki sanoivat että kuvia on kivoin katsoa, sillä niistä näkee kaiken yhdellä vilkaisulla, kun taas videoiden katsominen vie aikaa, eikä videoita voi samalla tavalla vain selata nopeasti läpi. Monet tähän ikäryhmään kuuluvista haastateltavista mainitsivat kiinnostavaksi sisällöksi esimerkiksi julkaisut, joista näkee että niiden eteen on nähty vaivaa. Hyvissä julkaisuissa on jokin pointti ja ajatus niiden takana. Jos julkaisussa on tekstiä, pitää sen olla oikein kirjoitettu ja siinä pitää olla lyhyesti ja ytimekkäästi sanottu oleellinen, ei mitään turhaa.

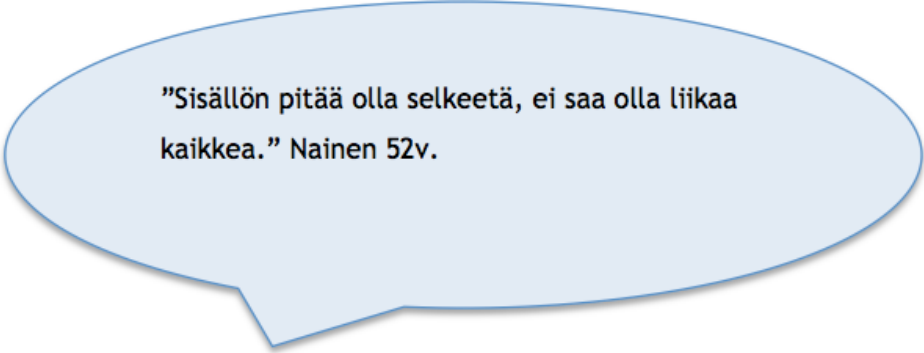


Kuvio 7. Kommentti haastattelusta

Ärsyttävänä pidettiin huonolaatuisia kuvia sekä hutiloiden tuotettua sisältöä. Myös ylipirteää ja epäaitoa sisältöä pidettiin ärsyttävä, kuten myös yhdeltä käyttäjältä liian usein tulevia julkaisuja.

36-45- vuotiaat haastateltavat sanoivat pitävänsä kiinnostavina visuaalisesti kauniita inspiroivia kuvia. Videoista oltiin kahta mieltä, toiset sanoivat katsovansa ja toiset sanoivat ettei aika riitä videoiden katseluun. Myöskin kiinnostavista tarinoista ja artikkeleista tykättiin.

Myös 46-60 -vuotiaat sanoivat pitävänsä tärkeänä kauniita kuvia, sekä sisällön selkeyttä, oli se sitten missä kanavassa hyvänsä. Liian epäselvä ja liikaa sälää sisältävää sisältöä pidettiin epämiellyttävänä.



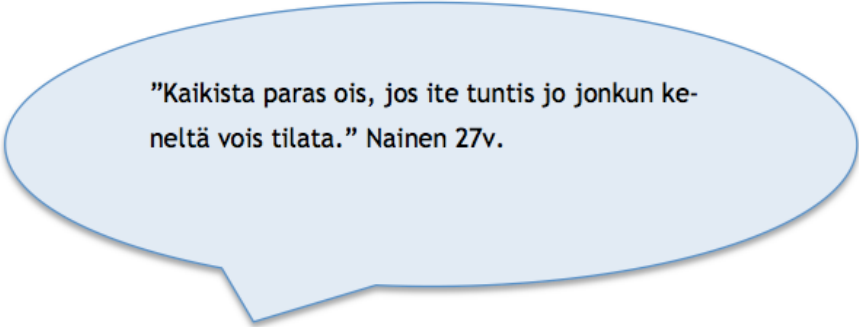
"Sisällön pitää olla selkeätä, ei saa olla liikaa kaikkea." Nainen 52v.

Kuvio 8. Kommentti haastattelusta

10.3 Kakun/ leivonnaisten tilausprosessi

Kakun/ leivonnaisten tilausprosessi teeman tarkoituksena oli saada selville haastateltavien valintaprosessin kulkua heidän tilatessaan kakkua tai muita leivonnaisia ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Tarkoituksena oli kartoittaa mitä kautta haastateltavat lähtisivät etsimään tietoa palveluntarjoajista ja mitkä konkreettiset asiat vaikuttaisivat valintapäätökseen.

20-35 -vuotiaisiin kuuluvista haastateltavista suurin osa sanoi että kysyisi ensiksi tutuilta vinkkejä ja kaikista paras vaihtoehto olisi jos jo itse tuntisi jonkun, joka voisi kakut ja muut leivonnaiset leipoa. Muutama sanoi että voisi mahdollisesti käydä pienemmistä kahviloista kysymässä mahdollisuuksia leivonnaisten tilaamisesta, varsinkin jos itsellä olisi jonkin kahvilan tarjoiluista kokemusta. Useat mainitsivat, että olisi kiva tietää kuka leivonnaiset leipoo, ja missä ne tehdään, ja sen takia isoilta yrityksiltä kuten esimerkiksi Fazerilta ei mielellään tilattaisi. Kun kysyttiin millä konkreettisilla hakusanoilla henkilö lähtisi hakemaan tietoa netistä olivat vastaukset hyvin samankaltaisia. Suurin osa vastasi että kirjoittaisi hakukoneeseen esimerkiksi "kakkuja Espoo", eli sen mitä haluaisi tilata ja lisäksi paikkakunnan. Muita mainittuja hakusanoja oli "kakkutilaus Helsinki" ja "kakkuja tilauksesta Espoo"

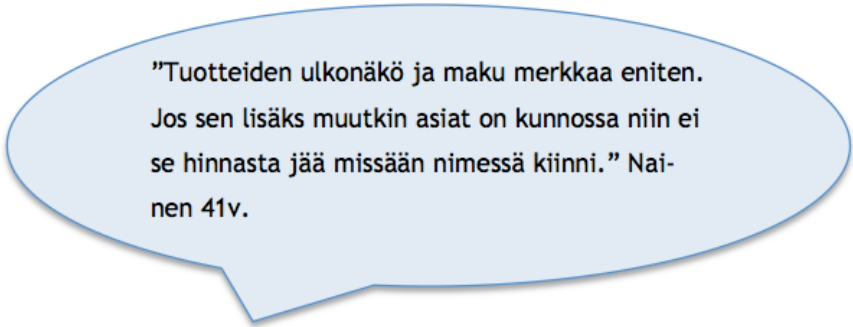


"Kaikista paras ois, jos ite tuntis jo jonkun keltä vois tilata." Nainen 27v.

Kuvio 9. Kommentti haastattelusta

Kysyttäessä valintaan vaikuttavia tekijöitä nousi omat tai muiden kokemukset yrityksestä, tuotteiden ulkonäkö ja tekijä tärkeimmiksi kriteereiksi. Muita mainittuja tekijöitä olivat hinta, toimitusmahdollisuudet, valikoiman laajuus ja yrityksen sijainti.

36-45 ja 46-60 -vuotiaiden vastaukset tähän teemaan liittyen olivat aikalailta samankaltaisia. Nämä ryhmät vastasivat että kysyisivät ensiksi ystäviltä suosituksia hyvistä palveluntarjoajista ja sen jälkeen/ lisäksi etsisivät tietoa netistä. Hakusanoiksi mainittiin useimmiten tilattava leivonnainen ja paikkakunta, kuten esimerkiksi ”kakkuja Espoo”. Muita mainittuja hakusanoja olivat ”konditoria Espoo” ja ”juhlapalvelu Espoo”. Tärkeimpänä kriteerinä palveluntarjoajaa valittaessa pidettiin tuotteiden ulkonäköä ja omia/ muiden kokemuksia yrityksestä. Jos palveluntarjoaja pitäisi valita sellaisten yritysten väliltä, joista ei ole kokemusta, niin eniten vaikuttaisi yrityksen nettisivut, sekä se miltä tekijä näyttää, jos se vain on mahdollista saada tietää. Osa sanoi, ettei yrityksen sijainnilla ole niinkään väliä, kun taas osan mielestä sijainnin tulisi olla mahdollisimman lähellä ja tuotteiden toimituksen tulisi olla mahdollisimman helppoa. Hinta ei ollut rajoittava tekijä, elleivät tuotteet olleet täysin ylihinnoiteltuja.



”Tuotteiden ulkonäkö ja maku merkkää eniten. Jos sen lisäksi muutkin asiat on kunnossa niin ei se hinnasta jää missään nimessä kiinni.” Nainen 41v.

Kuvio 10. Kommentti haastattelusta

10.4 Asiakasprofiilit

Haastattelujen perusteella saatiin muodostettua kolme asiakasprofiilia, jotka kuvaavat yrityksen tyypillisiä asiakkaita.

Nainen 25v.

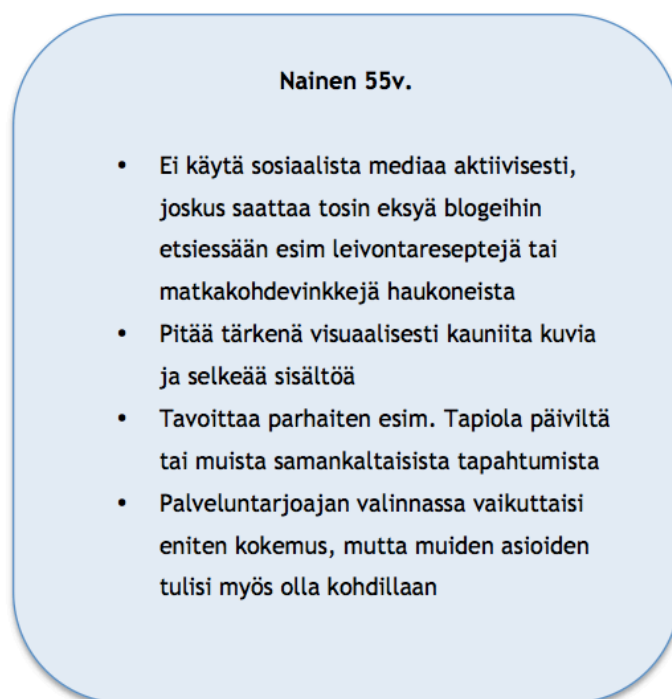
- Tavoittaa parhaiten Instagramista ja Facebookista
- Käyttää myös Snapchatia, Youtubea ja Pinterestiä
- Tavoittaa parhaiten aamuisin ja myöhään illalla
- Haluaa nähdä inspiroivia kuvia, ja saada ideoita ja vinkkejä omaan elämään
- Tavoittaa messuilta
- Palveluntarjoajan valinnassa vaikuttaisi eniten kokemus, tuotteiden ulkonäkö ja niiden tekijä

Kuvio 11. Asiakasprofiili nainen 25v.

Nainen 40v.

- Tavoittaa parhaiten Facebookista ja Instagramista, ei käytä muita sosiaalisen median kanavia
- Tavoittaa parhaiten arki-iltoisin ja viikonloppuisin
- Haluaa nähdä visuaalisesti kauniita inspiroivia kuvia ja saada vinkkejä ja ideoita omaan elämään
- Tavoittaa lasten urheilutapahtumista
- Palveluntarjoajan valinnassa vaikuttaisi eniten tuotteiden ulkonäkö/ maku, sijainti ja toimitusmahdollisuudet

Kuvio 12. Asiakasprofiili nainen 40v.



Kuvio 13. Asiakasprofiili nainen 55v.

Tämän opinnäytetyön liitteenä olevassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa on otettu huomioon kaikki nämä kolme eri asiakasprofiilia suunniteltaessa markkinointiviestinnän keinoja. Suunnitelmassa on otettu huomioon mistä kanavista kunkin asiakkaan tavoittaa parhaiten ja millaisella sisällöllä.

11 Johtopäätökset & pohdinta

Liitteenä oleva markkinointiviestintäsuunnitelma on tarkoitettu vain toimeksiantajayrityksen käyttöön, joten se on jätetty pois julkaistavasta työstä. Markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin SOSTAC- mallia apuna käyttäen ja mallin mukaisesti se alkaa nykytilan analysoinnista. Analyysissä tarkastellaan yrityksen kohderyhmää, toimialaa, kilpailijoita sekä yrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa. SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Nykytila-analyysin teon jälkeen toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnälle asetettiin kolme tavoitetta. Tavoitteiden asettamisen apuna käytettiin Tannin & Kerosen (2013) sisältöstrategia ajattelua siitä miten asiakkaita johdetaan verkossa. Tavoitteiksi asetettiin asiakkaiden tavoittaminen, sitouttaminen & aktivoiminen. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan luotiin strategia ja toimintasuunnitelma sekä listattiin toimenpiteet, joilla tavoitteet saavutetaan.

Tutkimuksen ja teorian pohjalta valittiin kanavat, joita toimeksiantajayrityksen kannattaisi markkinointiviestinnässään käyttää. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskityttiin digitaaliseen markkinointiviestintään sen kustannustehokkuuden vuoksi. Kanaviksi valittiin yrityksen

verkkosivut ja niiden yhteyteen tuleva blogi sekä sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Jokaiselle kanavalle listattiin tehtävät toimenpiteet ja suunniteltiin sisällönläätu. Sisältöä suunniteltaessa otettiin huomioon teemahaastatteluissa esiin nousseen asiatt kiinnostavasta sisällöstä. Sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram toimivat houkuttelevan ja kiinnostusta herättävän sisällön kanavana, blogi sitouttavan sisällön kanavana ja verkkosivujen avulla asiakkaat vakuutetaan ja aktivoidaan.

Teemahaastattelujen perusteella visuaalisesti kauniit inspiroivat kuvat herättävät kohderyhmän mielenkiinnon, joten ne tulevat jatkossa olemaan iso osa yrityksen markkinointiviestintää kuten myös erilaiset vinkit ja ideat, joita kohderyhmä piti kiinnostavina. Palveluntarjoajan valinnassa tärkeimmäksi asiaksi kohderyhmän keskuudessa nousi omat ja muiden kokemukset yrityksestä, mikä on otettu huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. Nykyisten asiakkaiden kokemuksia ja kommentteja pyritään saamaan uusien potentiaalisten asiakkaiden nähtäville. Yhtenäisen brändisanoman takia on tärkeää, että yrityksen viesti on kaikissa kanavissa yhtenäinen. Yrityksen kannattaisi myös luoda kanavissa yhtenäistä tarinaa ja tuoda esiin sisältöä myös kulissien takaa. Markkinointiviestinnän ja sosiaalisessa mediassa tehtyjen toimenpiteiden tuloksia tulee säännöllisesti seurata, jotta nähdään onko toimenpiteistä ollut hyötyä. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on esitetty keinoja, joilla tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata ja mitata.

Tarkoituksena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys Kakkua Kiitos voi vahvistaa omaa brändiään ja lisätä tunnettuaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Valmiin markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yritys voi aloittaa määrätietoisen markkinointiviestinnän toteuttamisen. Jatkotoimenpiteinä yrityksen kannattaa seurata markkinointiviestintäsuunnitelman toteutumista ja sen vaikutusta yrityksen tunnettuteen. Yritys voisi myös myöhemmin esimerkiksi kerätä asakkailta palautetta markkinointiviestinnän onnistumisesta sekä kartoittaa heidän toiveita viestinnän suhteen tulevaisuuden osalta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytetyt lähteet, niin kirjalliset kuin myös sähköiset pyrittiin valitsemaan huolellisesti ja tarkasti, niin että ne olisivat mahdollisimman luotettavia. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät valittiin sen perusteella, mitkä sopivat parhaiten tutkittavaan aiheeseen. Tutkimuskysymykset, jotka työn alussa asetettiin olivat: ”Missä kanavissa yrityksen tulisi markkinoida tuotteitaan?” Ja ”Millaista sisältöä yrityksen kannattaisi näissä kanavissa jakaa?” Teorian, teemahaastatteluiden sekä benchmarkauksen avulla saatiin vastaukset molempiin kysymyksiin, ja ne on esitetty tämän johtopäätökset & pohdinta osion alussa, kuten myös markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia voidaan arvioida tutkimuksen yleistettävyyden kautta. Tämän työ teemahaastatteluissa haastateltiin yhteensä kahtatoista hen-

kilöä. Oros oli jokseenkin pieni ja tulee miettiä voiko tuloksia yleistää koko kohderyhmää koskeviksi. Haastateltavien vastaukset olivat kuitenkin niin samankaltaisia, että ei ollut välttämätöntä haastatella enempää henkilöitä. Vastausten perusteella saatiin kattava kuva kohderyhmän asenteista ja motiiveista.

Tutkimuksen korkean validiteetin eli pätevyyden saavuttamiseksi tutkimusprosessi on tässä opinnäytetyössä pyritty kuvailemaan niin tarkasti, että lukijan olisi mahdollista toteuttaa sama tutkimus uudestaan. Tutkimuksen etenemistä on kuvattu luvussa 10 ja haastatteluissa kysytyt kysymykset löytyvät tämän työn liitteistä. Kuitenkaan täysin samoja tuloksia ei todennäköisesti tulisi saamaan, vaikka haastateltaisiin uudestaan täysin samoja henkilöitä, kuin mitä tässä työssä on haastateltu. Ihmisten mielipiteet ja motiivit muuttuvat, joten vastauksetkin todennäköisesti muuttuvat.

Lähteet

Painetut lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja (2009) Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing

Juslén, Jari (2011) Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli

Kananen, Jorma (2013) Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Karjaluoto, Heikki (2010) Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro

Leino, Antti (2011) Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka (2011) Radikaali brändi. Helsinki: Talentum

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim (2008) Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti Jarmo (2014) Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro

Tanni, Katri & Keronen, Kati (2013) Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media

Sähköiset lähteet

Chaffey, Dave & Smith, P.R. (2013) Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing. New York: Routledge. Viitattu 12.3.2017
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1143760>

Digivallankumous. Liljeroos, H. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi. Viitattu 8.5.2017.
<http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/#>

Facebook. Instagram. Viitattu 31.1.2017
https://www.facebook.com/help/instagram/307876842935851/?helpref=hc_fnav&locale=en_US

Kuulu 2016. Instagram mainonta helpottuu. Viitattu 10.5.2017
<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-helpottuu>

Kuulu 2016. Yritysblogi - parhaat käytännöt bloggaamiseen. Viitattu 10.5.2017
<http://www.kuulu.fi/blogi/yritysblogi-parhaat-kaytannot>

Kärkkäinen, Siiri & Valtari, Minna 2016. Sosiaalinen media Suomessa 2017. Viitattu 8.3.2017.
<http://someco.fi/wp-content/uploads/2016/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2017.pdf>

Pönkä, Harto (2015) Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 12.3.2017
<https://www-elliblibrary-com.nelli.laurea.fi/reader/9789522911452>

Rongas, Anne & Honkonen, Kaisa. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Opetushallitus. Viitattu 14.3.2017.

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Suomen Digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Viitattu 16.3.2017.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Suomen Digimarkkinointi. Facebook Markkinointi. Viitattu 15.3.2017

<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Viitattu 15.3.2017.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>

Valtari, Antti. Someco. YouTube videot yrityskäytössä. Viitattu 10.5.2017

<http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>

Julkaisemattomat lähteet

Haastattelu 1. 2017. Ensimmäinen teemahaastattelu 1.3.2017. Helsinki

Haastattelu 2. 2017. Toinen teemahaastattelu 4.3.2017. Helsinki

Haastattelu 3. 2017. Kolmas teemahaastattelu 5.3.2017. Espoo

Haastattelu 4. 2017. Neljäs teemahaastattelu 12.3.2017. Espoo

Haastattelu 5. 2017. Viides teemahaastattelu 13.3.2017. Helsinki

Haastattelu 6. 2017. Kuudes teemahaastattelu 15.3.2017. Kirkkonummi

Haastattelu 7. 2017. Seitsemäs teemahaastattelu 16.3.2017. Espoo

Haastattelu 8. 2017. Kahdeksas teemahaastattelu 21.3.2017. Espoo

Haastattelu 9. 2017. Yhdeksäs teemahaastattelu 22.3.2017. Espoo

Haastattelu 10. 2017. Kymmenes teemahaastattelu 23.3.2017. Espoo

Haastattelu 11. 2017. Yhdestoista teemahaastattelu 26.3.2017. Espoo

Haastattelu 12. 2017. Kahdestoista teemahaastattelu 28.3.2017. Espoo

Kuviot

Kuvio 1. Perinteisen markkinoinnin suunta (Kananen 2013, 9).	9
Kuvio 2. Internet muuttaa markkinoinnin suuntaa (Kananen 2013, 10).	9
Kuvio 3. Monikanavainen sisältöpolku (Tanni & Keronen 2013, 40).	17
Kuvio 4. Vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön yhteispeli (Tanni & Keronen 2013, 95).	18
Kuvio 5. Kommentti haastattelusta	26
Kuvio 6. Kommentti haastattelusta	27
Kuvio 7. Kommentti haastattelusta	28
Kuvio 8. Kommentti haastattelusta	29
Kuvio 9. Kommentti haastattelusta	29
Kuvio 10. Kommentti haastattelusta.....	30
Kuvio 11. Asiakasprofiili nainen 25v.	31
Kuvio 12. Asiakasprofiili nainen 40v.	31
Kuvio 13. Asiakasprofiili nainen 55v.	32

Taulukot

Taulukko 1. Benchmarking	24
--------------------------------	----

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun runko.....	40
---------------------------------------	----

Liite 1: Teemahaastattelun runko

Taustatietoja

- Ikä?
- Sukupuoli?
- Asuinpaikka?
- Lapsiperhe/yksinelävä/aikuistalous?
- Harrastukset?
- Millaisissa tapahtumissa tykkäät liikkua?

Teema 1: Oma sosiaalisen median käyttö

- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
- Kuinka usein ja mihin tarkoitukseen käytät kyseisiä sosiaalisen median kanavia?
- Mihin vuorokauden aikaan/ minä viikonpäivänä käytät kyseisiä kanavia?
- Seuraatko itse jotakin yritystä sosiaalisessa mediassa?
- Mitä yritystä/ yrityksiä?
- Minkä takia?
- Kuinka usein?
- Missä muodossa yritys viestii? Minkälaista sisältöä yritys jakaa? Kuinka usein?

Teema 2: Kiinnostava sisältö

- Millaisesta sisällöstä pidät? Minkälainen sisältö kiinnostaa/ innostaa? Millainen sisältö ärsyttää?
- Kiinnostaako esimerkiksi inspiroivat kuvat? Videot? Vinkit ja reseptit? Kattausideat? Ideat juhlatarjoiluista?
- Muu mikä?
- Missä muodossa toivoisit saavasi näitä vinkkejä ja kuinka usein?
- Seuraatko blogeja? Minkä tyyppisiä? Millainen sisältö blogeissa kiinnostaa?
- Mainitse yritys/ brändi jolla on mielestäsi todella hyvät sosiaalisen median kanavat/nettisivut.
- Minkä takia juuri kyseinen yritys/ brändi?

Teema 2: Kakun/ leivonnaisten tilausprosessi

- Kerro prosessista jos sinulla olisi tarve tilata kakku/ muita leivonnaisia.

- Mistä lähtisit hakemaan tietoa palveluntarjoajista?
 - Jos hakisit tietoa netistä, mitä hakusanoja käyttäisit?
 - Mitkä asiat vaikuttaisivat palveluntarjoajan valinnassa?
-
- Osaatko nimetä muita yrityksiä, jotka tekevät kakkuja ja muita leivonnaisia tilauksesta?
 - Jos edellisistä kokemuksia, millaisia? (mikä toimi, mikä ei)