

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

BisnesAkademia

2018

Antti Koskinen ja Joonas Panu

SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTISUUNNITELMAA

– Cora-keittiöt Oy

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | BisnesAkademia

2918 | 22+ 2 liitettä

Antti Koskinen ja Joonas Panu

SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTISUUNNITELMAA

Suurin osa ihmisistä käyttää nykyään erilaisia sosiaalisen median sivustoja, ja on luonnollista, että yritykset ja myöskin markkinoijat tekevät samaa. Sosiaalisen median markkinointi viittaa suoraan tai epäsuoraan markkinointiin, joka nostattaa tunnettavuutta, näkyvyyttä tai toimintaa yritykselle tai tuotteelle. Sosiaalisen median markkinointi tapahtuu erilaisilla sosiaalisen median sivuilla kuten esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä, YouTubessa tai blogeissa. Se voi olla myös sisällön jakoa, tai verkostoitumista.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Cora Keittiöt Oy:lle. Cora keittiöt Oy on erikoistunut keittiö- ja saniteettitilojen kalusteiden asentamiseen ja vähittäiskauppaan. Yrityksellä on kaksi liiketilaa, toinen Helsingissä ja toinen Salossa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka toimii suuntaviivana parantaakseen yrityksen sosiaalisen median markkinointi toimintoja.

Opinnäytetyö keskittyy sosiaalisen median sovelluksiin jotka kiinnostavat yritystä, ts. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ja blogit. Teoreettinen viitekehys liittyy kirjallisuudesta, artikkeleista ja nettisivuista. Haastattelu toimeksiantajayrityksen tämän hetkistä toimista lähetettiin sen edustajille, jotta saataisiin tietoa heidän tilanteestaan ja tavoitteistaan.

Yhdistämällä tietoa kirjallisuudesta ja yrityksen haastattelusta, rakennettiin perusta sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiselle. Suunnitelman kehittämisprosessiin liittyi tilanneanalysointia sekä sosiaalisen mediamixin, tavoitteiden ja strategioiden määrittelemistä.

Laadittu markkinointisuunnitelma sisältää ohjeita siitä miten käyttää erilaisia sosiaalisen median sovelluksia, se esittelee kriisin hallintaa ja sosiaalisen median sisältöpankin jonne voi laittaa valmista sisältöä odottamaan postaamista.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, markkinointikanavat, markkinointisuunnitelma, Facebook.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | BusinessAcademy

2018 | 22+2 appendices

Joonas Panu and Antti Koskinen

SOCIAL MEDIA AS PART OF A MARKETING PLAN

A large part of the world uses social media sites these days, and it is only natural that companies and especially marketers will end up doing the same. Social media marketing refers to direct or indirect marketing, which raises awareness, visibility or action for a company or a product. Social media marketing takes place on different social media sites such as Facebook, Twitter, YouTube or in blogs. It may also include the sharing of content, or networking.

This thesis is being commissioned by Cora Keittiot Oy. Cora Keittiot Oy specializes in the sales and installment of kitchen and sanitary space products. The company has two stores, of which the one is located in Helsinki and the other in Salo. The purpose of this thesis is to create a social media marketing plan, that acts as a guide for the company's social media marketing actions.

The thesis focuses on social media platforms that the company has taken interest in. These are Facebook, Instagram, YouTube, Twitter and blogs. The theoretical framework is built on literature, articles and websites related to the subject. A questionnaire was sent to the company to inquire information about their current measures and goals.

As an outcome, the platform for the social media marketing plan was built, by connecting data from the literature and the questionnaire. The development process included situation analysis, defining of the social media marketing mix, goals and strategies.

The marketing plan contains guidelines on how to use different social media platforms, and introduces tools such as crisis management and the social media content bank in which one can store finished content to await posting.

KEYWORDS:

Social media, marketing channels, marketing plan, Facebook.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA	7
2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	7
2.2 Sosiaalisen median markkinointi kanavat	9
2.3 Maksullinen, omistettu ja ansaittu media	12
2.4 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet	13
2.5 Kriisin hallinta	14
3 TAUSTATIETOA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMALLE	15
4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA	17
4.1 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luominen.	17
4.2 Projektin suunnittelu	18
5 YHTEENVETO	20
LÄHTEET	21

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelu
- Liite 2. Markkinointisuunnitelma

KUVAT

Kuva 1, Cora keittiöt Oy:n SWOT analyysi.	15
Kuva 2, Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomis prosessi.	17
Kuva 3, Cora keittiöt Oy:n Facebook sivu 15.5.2018.	19

KUVIOT

Kuvio 1, Maailman 10 suosituinta sosiaalisen median sivustoa.	9
---	---

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykypäivänä olennainen osa jokaisen ihmisen elämää. Eniten käytetyillä sosiaalisen median sovelluksilla on suuri määrä aktiivisia käyttäjiä. Esimerkiksi Facebookilla on 1,04 miljardia aktiivista käyttäjää maapallon ympäri päivittäin (<https://www.newsroom.fb.com>) ja Instagramilla 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivittäin. (<https://www.instagram-press.com>). Yrityksille tämä tarkoittaa, että sosiaalisessa mediassa on paljon potentiaalia markkinointiin.

Sosiaalisen median yritykset pystyvät saavuttamaan kohdeyleisönsä helposti ja alhaisin kustannuksin. Sosiaalisessa mediassa on tietenkin omat riskinsä. Yritysten tulee olla varovaisia siitä, mitä kannattaa jakaa ja missä olla kanssakäymisissä ihmisten kanssa. Markkinoinnin 4 P:tä eli product, price, place and promotion (Tuten & Solomon, 13) ovat myös olennaisia sosiaalisessa mediassa ja vääränlainen sisältö väärässä paikassa voi olla haitallista yritykselle.

Tämä opinnäytetyö tuotetaan toimeksiantona Cora keittiöt Oy:lle. Cora keittiöt on keittiö- ja saniteettitilojen kalusteiden asentamiseen ja vähittäiskauppaan erikoistunut liike, joka perustettiin Helsingissä vuonna 1993. Sen toinen liike on avautunut Salossa vuonna 2017. Yritys toimii pääasiassa Salon ja Helsingin alueella, mutta sen tilauksia voi tehdä myös niiden ulkopuolelle. Yrityksen tehtävänä on kalusteiden myynti ja se myy tuotteitaan pääasiassa kuluttajille joko valmiiksi asennettuina tai ilman. Yrityksen liikevaihto oli 149 000 euroa vuonna 2017 ja se työllistää yhteensä 12 henkeä.

Yrityksellä ei ole tällä hetkellä minkäänlaista selvää markkinointisuunnitelmaa, eikä heillä ole varoja kalliisiin markkinointikampanjoihin. Siksi sosiaalinen media on tärkeää yrityksen markkinoinnille, sillä sen tarjoamat markkinointimetodit ovat edullisia.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on myös tärkeässä roolissa tämän työn tekijöille, sillä tieto ja taito tällä alalla on nykypäivänä tärkeässä asemassa työelämässä. Sosiaalisen median ammattilaiset ovat nykyään arvokkaita etuja yrityksille ja tämä opinnäytetyö tulee olemaan hyvä oppimisprosessi ja todiste alalle vaadittaville taidoille.

Opinnäytetyö on metodiltaan toiminnallinen ja sen tarkoituksena on tutkia niitä sosiaalisen median markkinointikeinoja, joita Cora keittiöt käyttää tällä hetkellä. Tutkimuskysymyksenä on miettiä miten yritys voi parantaa some- markkinointiaan. Tätä varten luodaan yritykselle projektina sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman on tavoitteena on toimia ohjeena jonka perusteella yritys voi kehittää sen sosiaalisen median markkinoinnin toimintoja. Projektin vaiheet ovat seuraavat:

- Hankkia tietoa yrityksen tämän hetkisestä sosiaalisen median markkinoinnista ja sen suunnitelmista.
- Hankkia enemmän tietoa sosiaalisen median markkinoinnista joka voi auttaa markkinointisuunnitelman teossa.
- Antaa yritykselle vihjeitä mitä he voivat tehdä paremmin sosiaalisen median markkinoinnissa.

2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa, ensin määrittelemällä erilaiset sosiaalisen median kanavat. Tämän jälkeen luku keskittyy markkinointimixin sekä myynnin edistämiseen.

”Markkinointia pidetään toimintoina, toimieliminä ja prosesseina luomaan, kommunikoidaan, toimittamaan ja vaihtamaan tarjouksia joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle. Yritykset saavuttavat nämä tavoitteet 4 P:n markkinointimixin kautta. Sosiaalinen media on nykypäivänä iso osa ihmisten elämää, joten on olennaista lisätä viides P markkinointimixiin: Participation eli osallistuminen.” (Tuten & Solomon 2014, 14).

2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yksinkertainen määritelmä markkinoinnista on toiminta, joka liittyy ihmisten tietoisuuteen yrityksen tuotteista, varmistaen että tuotteita on riittävästi saatavilla, yms. Sosiaalisen median markkinointi voidaan määrittellä minkä vain suoran tai epäsuoran markkinoinnin muotoon, joka nostattaa tietoisuutta, tunnettavuutta sekä muistiin palaavuutta tuotteelle tai yritykselle. Sitä toteutetaan käyttäen sosiaalisen verkon työkaluja, esim. bloggaamalla, sosiaalisella verkostoitumisella tai sisällön jakamisella. (Gunelius 2011, 10.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi voi sisältää laajan valikoiman taktiikoita, esim. tarjousten jakaminen Facebookissa ja Twitterissä, lataamalla mainosvideoita YouTubeen, tai kirjoittamalla blogia. Sosiaalinen media sekä markkinointi kehittyvät koko ajan, eikä ole olemassa suuntaviivauksia joita markkinoijat voivat seurata.

Sosiaalinen media ja verkkomarkkinointi on muuttanut asiakkaiden ja yritysten tapaa kommunikoida. Ennen sosiaalista mediaa, kommunikaatio tapahtui yksipuolisesti. Yritykset kommunikoivat asiakkailleen perinteisten markkinointikanavien kautta. Asiakkailla ei myöskään ollut ennen helppoa tapaa kommunikoida takaisin yrityksille. Sosiaalisessa mediassa tämä on muuttunut. Yritykset luovat sisältöä potentiaalisille asiakkaille ja asiakkaat voivat vaikuttaa siihen suoranaisesti, kysyen kysymyksiä ja kommentoiden sisällöstä mitä he näkevät. Sisältö on aina enimmäkseen julkista, tämä tarkoittaa sitä, että

kun asiakas esim. kysyy kysymyksen sisällöstä, yritysten on yleensä hyvä vastata takaisin. Toinen asia joka on muuttunut, on se, että yritykset eivät voi enää turvautua vain muutamaankin media sovellukseen, sillä tarkoituksena on selvittää mitä kanavia heidän kohdeasiakkansa käyttävät ja käyttää niitä kanavia kommunikointiin. (Hyder 2010, 5-6.)

Sosiaalisen median sovellus voi olla mikä tahansa seuraavista: verkkosivu esim. Facebookin tyyliin, sovellus upotettuna verkkosivuun, kommenttisektio uutissivustolla tai applikaatio mobiililaitteella, esim. mobiili pelit. (Miller 2013, 87). Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijille useita erilaisia kanavia ja toimintoja joita he voivat käyttää hyödykseen. Hyödyllisiä funktioita yritykselle voivat olla esimerkiksi: verkostointi, tiedon jako, ”puskaradio”, kommentointi ja raportointi, äänestys ja tiedonkeräys, pisteytys ja arvostelu, sisäänkirjautuminen, mobilisointi, talkoistaminen, ja porukkatarjoukset. (Miller, 2013, 87-88).

Millerin mukaan sosiaaliset mediat antavat yrityksille lisää kanavia joissa käyttää heidän perinteisiä markkinointi strategioitaan, suunnitelmiaan ja toimintojaan. Esimerkiksi:

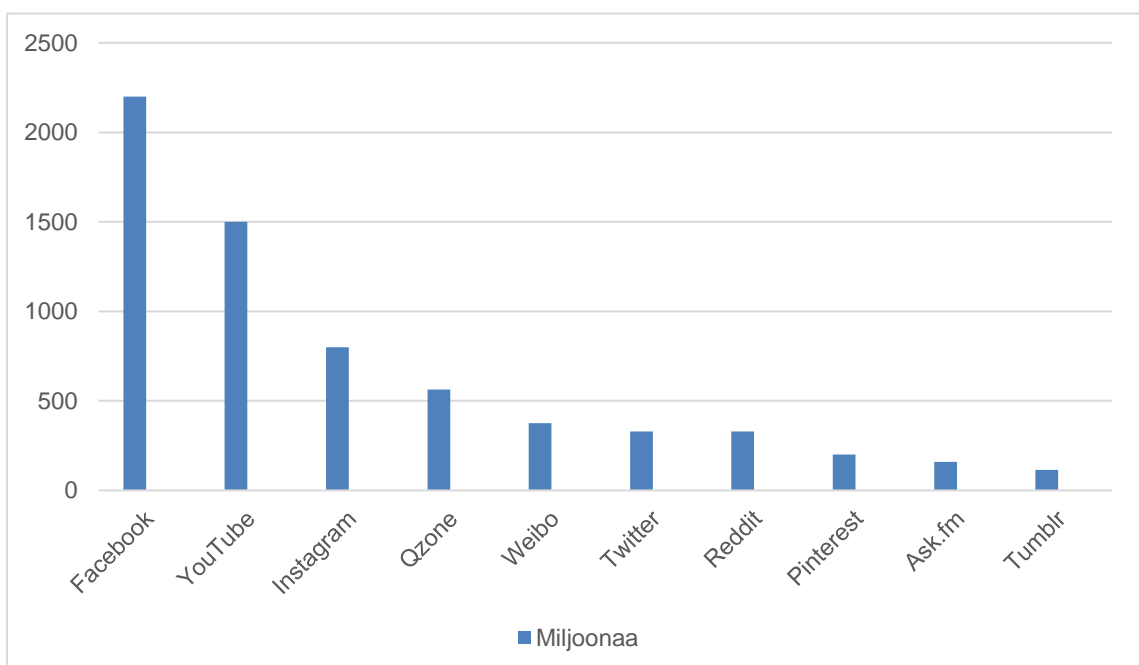
- Suhteen rakentaminen: Asiakas voi olla vuorovaikutuksessa yrityksen edustajien kanssa.
- Ansaittu julkisuus: Luottamuksen rakentamisen jälkeen asiakkaat jakavat yleensä heidän positiiviset kokemuksensa kollegoilleen sosiaalisen median kautta.
- Luotettava tieto: Sosiaalisen median sivustot sisältävät yleensä kommentteja ja kokemuksia muilta käyttäjiltä ja ketä vain voi lukea niitä tai liittyä keskusteluun.
- Hakukonenäkyvyys: Hakukonesivut kuten Google sisältävät sosiaalisen median huomioon ottavia algoritmeja sivujen sijoitusta varten.
- Hinnan säästö: Sosiaalisessa mediassa markkinointi on halvempaa kuin perinteisissä medioissa kuten TV, radio, lehdissä ja mainostauluissa.
- Seurattavat tulokset: Sosiaalisen median sivustot tarjoavat yleensä markkinoijille paljon erilaista tietoa jota analysoida ja hienosäätää heidän toiminnalleen sopivaksi. Esimerkiksi Google analytics antaa tietoa sivujen liikenteestä ilmaiseksi. (Miller 2013, 89-90.)

Sosiaalinen media on tullut osaksi jokapäiväistä elämäämme melkein joka puolella maailmaa. Kun yksi sosiaalisen median sovellus menettää suosionsa, toinen nousee sen tilalle. Nykyään puhutaan paljon myös palvelusta ja asiakaskokemuksista sosiaalisessa mediassa. Jos esimerkiksi saamme huonoa palvelua ravintolassa, valitamme siitä Twitterissä, tai jos ruoka oli hyvää ja tarjoilija oli kohtelias, postaamme kuvia siitä Instagramissa ja suosittelemme paikkaa Facebookissa. Sosiaalisesta mediasta on tullut erittäin tärkeää ihmisille, ja myös yritysten on panostettava aikaa, vaivaa ja rahaa somekanavien käyttöön.

2.2 Sosiaalisen median markkinointi kanavat

”Sosiaalinen verkosto on paikka, jonne ihmiset joilla on yhteisiä kiinnostuksia voivat koontua jakamaan ajatuksensa, kommenttinsa ja mielipiteensä” (Weber 2009, 4).

Seuraavassa kuvataan neljä Cora keittiöiden kannalta tärkeintä sosiaalisen median kanavaa. Nämä kanavat ovat myös ne joita suosittelemme kohdeyritykselle käyttöön sosiaalisessa mediassa. Lisäksi käydään läpi blogeja. Alla kuvio maailman 10 suosituimmasta sosiaalisen median sivustosta.



Kuvio 2, Maailman 10 suosituinta sosiaalisen median sivustoa (<https://www.dream-grow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites>)

Facebookin perusti vuonna 2004 Zuckerberg, ollessaan opiskelijana Harvardin yliopistossa. Sivusto tunnettiin tuolloin nimellä TheFacebook ja se mahdollisti Harvardin opiskelijoille profiileiden luomisen ja jakamisen. (<https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>). Tänä päivänä Facebookin tarkoituksena on antaa mahdollisuus rakentaa yhteisö joka tuo maailman ihmiset lähemmäksi toisiaan. Facebookia käytetään siksi, että pysytään yhteydessä, löydetään uusia asioita sekä jaetaan ja ilmaistaan niitä. (<https://www.newsroom.fb.com/>)

Facebookissa on tänä päivänä keskimäärin 1,32 miljardi aktiivista käyttäjää ja se oli ensimmäinen sosiaalisen median kanava joka ylitti 2 miljardia kuukausittaisesti aktiivista käyttäjää 30.6.2017. (<https://www.newsroom.fb.com/>).

Facebookia käyttävät henkilöt, jotka perustavat henkilökohtaiset profiilinsa joita käyttäen he ovat yhteyksissä muihin, ja ovat kanssakäynnissä toistensa kanssa sekä julkaisevat sisältöä, kuten tekstejä, videoita ja kuvia. Käyttäjät voivat tykätä muiden käyttäjien postauksista ja seurata heidän sivujaan, ja he voivat myös tehdä näin brändeille ja yrityksille jotka ovat rekisteröityneet Facebookiin joka ilmoittaa heille aina siitä, kun ne postaavat jotain uutta sivuilleen. Postit ja sivustot joista käyttäjä on tykännyt, kerääntyvät hänen Facebook etusivulleen.

Yritykset voivat käyttää Facebookia suoraan kommunikointiin asiakkaiden kanssa vastatessaan heidän kysymyksiinsä, postaten markkinointimateriaalia ja pitää heidät tietoisena viimeisistä uutisista ja tarjouksista.

YouTube on videonjakosovellus, jonka omistaa Google. Se perustettiin vuonna 2005 ja sitä käyttää nykyään noin miljardi eri ihmistä joka puolelta maailmaa. YouTube on lanseerannut paikallisen version sivustaan 88 eri maassa ja sitä voi käyttää 76 eri kielellä. (<https://www.YouTube.com/intl/en/yt/about/press.>)

YouTubessa käyttäjät voivat jakaa, katsoa, kommentoida ja ”tykätä” videomateriaalista. YouTube suosittelee käyttäjilleen videoita heidän katseluhistorian mukaisesti ja käyttäjät voivat seurata eri kanavia jotka kiinnostavat heitä. Eniten YouTubessa katsellaan nykyään musiikkivideoita, jotka saavat useasti miljardeja katselukertoja. YouTuben käyttäjät voivat saada valtavia seuraaja lukuja, esimerkkinä tämän hetken kaikkein seuratuin käyttäjä YouTubessa nimeltä PewDiePie jolla on yli 57 miljoonaa seuraajaa. (<https://www.YouTube.com/intl/en/yt/about/press.>)

Instagram on kuvanjakosovellus, joka perustettiin vuonna 2010. Facebook osti yrityksen vuonna 2012. Instagram saavutti 700 miljoonaa aktiivista käyttäjää 26.4.2017. (<https://www.instagram-press.com.>)

Instagramin idea perustuu kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Instagramin kuvia voi selata tietokoneella, mutta postaus muiden kuviin onnistuu ainoastaan mobiililaitteilla. Instagramin käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toisiinsa ”tykkäämällä” kuvista, ”tägäämällä” muita käyttäjiä ja lähettämällä viestejä toisilleen. Instagram profiiliin voi asettaa julkiseksi, että jokainen sovelluksen käyttäjä voi nähdä profiilin sisällön, tai yksityiseksi jolloin muilla käyttäjillä ei ole oikeutta nähdä sen sisältöä.

Instagramkäyttäjät viettävät aikaa sovelluksessa keskimäärin 257 minuuttia kuukausittain ja 47% Instagramin käyttäjistä listaavat sen 10 parhaan kanavan joukkoon uusien tuotteiden löytämisen kannalta. 45.6% Instagramin käyttäjistä kertoivat muistavansa helpommin tuotteen jota markkinoidaan sosiaalisessa mediassa verrattuna tuotteisiin joita markkinoidaan perinteisten markkinointi kanavien kautta. (Munro 2015.)

Yritykset käyttävät Instagramia samalla tavalla kuin YouTubea. Ne pyrkivät ”postamaan” houkuttelevan näköistä markkinointimateriaalia, jotta saisivat tykkäyksiä ja siksi että muut jakaisivat heidän mainoksiaan. Samoin kuin Facebookissa, Instagram yritykset hyödyntävät myös suosittuja käyttäjiä tuotteidensa mainostamiseen.

Twitter on mikroblogisivu, joka perustettiin vuonna 2006. Twitter antaa käyttäjän kirjoittaa ja lähettää tekstejä, joiden maksimi kirjain määrä on 140 kirjainta, joita kutsutaan tweeteiksi. Tweeteissä voi olla liitettyinä linkkejä, kuvia sekä videoita. Käyttäjät voivat olla kanssakäymisissä toistensa kanssa kommentoimalla toistensa tweetteihin tai re-tweettaamalla ne.

Twitterissä on noin 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maapallon ja sen kaikista seuratuin käyttäjä on Katy Perry, jolla on 96 miljoonaa seuraajaa (Statista 2017).

Guneliuksen mukaan, että Twitteriä luullaan usein vain tavalliseksi sosiaalisen median sivustoksi, tai mikroblogisovellukseksi. Kuitenkin yleensä unohdetaan, että se on niiden lisäksi reaaliaikainen informaatio verkosto jota seuraa monta ihmistä maailman ympäri. (Gunelius 2011, 242.)

Bloggaus tarkoittaa yleensä sitä, että luodaan lyhytmuotoinen teksti tietystä aiheesta, joka postataan verkkosivulle sitä varten suunniteltuun sektioon. Blogin aiheet liittyvät yrityksen liiketoimintaan, jotta ne liittyisivät siihen alaan, jolla yritys on.

Bloggaus on markkinointitaktiikkana hyvä, jos haluaa saada näkyvyyttä, vaikuttaa asiakaisiin tai viedä verkkoliikennettä omaan verkkosivuun. Kun yritys julkaisee blogeja, sen verkkosivu päivittyy koko ajan. Tämä auttaa myös siihen, että sivusto löytyy helpommin hakukoneilta, mikä tuo vieläkin enemmän liikennettä sivulle. Blogiposteja voi myös jakaa erilaisilla sosiaalisen median sivuilla, jotka voivat ohjata liikennettä yrityksen omalle verkkosivulle. Näissä tapauksissa on seurauksena, että se yritys joka saa hyvin näkyvyyttä saattaa ottaa myynneissä johto aseman. (Wainwright 2013.)

2.3 Maksullinen, omistettu ja ansaittu media

Jotta olisi mahdollista kehittää toimiva sosiaalisen median markkinointistrategia, niin markkinoijien tulee ymmärtää monimutkaisempi ja kilpailuhenkisempi ympäristö kuin ennen. Kolme eri tyyppistä mediakanavaa auttavat luomaan strategian saavuttamaan potentiaaliset asiakkaat verkossa. Nämä ovat maksulliset, omistetut ja ansaitut mediat.

Maksullinen media on mediatyyppi, jonka yritys on ostanut. Maksulliset mediat voivat esimerkiksi olla TV mainoksia, sponsoroituja Facebook postauksia, tai Googlen mainoksia. Internetissä maksu näistä mainoksista toimii yleensä niin että jokaisesta erillisestä kävijästä maksetaan erikseen pieni summa, jos he päätyvät yrityksen sivulle mainoksen kautta. (Chaffey 2002, 11) Cora-keittiöt käyttää myös Googlea mainostamiseen, joten ihmiset jotka hakevat Salossa toimialaan liittyviä hakusanoja näkevät yrityksen verkkosivun useammin ja yrityksen löytää myös Google- mapsin kautta. Toistaiseksi yritys ei ainakaan vielä käytä muita perinteisiä maksullisia medioita kuten TV:tä, radiota, tai lehtiä.

Omistettu media on nimensä mukaan yrityksen omistama. Se voi olla verkkosivu, blogi tai läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Tämä media tyyppi voi myös esiintyä muualla kuin netissä, esimerkiksi esitteissä ja kaupoissa. Yritys hallinnoi tämän tyyppin mediaa itse. (Chaffey 2002, 11) Cora - keittiöillä on tästä mediatyypistä käytössään omat verkkosivut, joihin on liitetty myös sen Facebook sivu. Lisäksi sillä on oma liike josta, voi saada esitteitä.

Ansaittu media tarkoittaa julkisuutta jonka on luonut muu tekijä, kuten asiakkaat. Tämän median yleisö saavutetaan suullisesti, artikkeleissa tai verkko kommentteissa. Jos yritys haluaa lisää tämän tyyppistä mediaa, se voi aloittaa julkisuuskampanjan, josta ihmiset

alkaisivat keskustella. Lisäksi bloggeri saattaisi mainita yrityksen tai sen tuotteen, tai Facebook käyttäjä voisi ehdottaa sen palvelua ystävilleen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 12.) Ansaittu media on tärkeää Cora - keittiöille sillä potentiaalisten asiakkaitten yksi tärkeimmistä vertailukohteista alalla olevien yritysten välillä on niiden hintojen vertailu.

2.4 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet

Sternen (2010, 5-7) mukaan sosiaalisen median markkinoinnissa on vain kolme tärkeää tavoitetta: nostaa tuloja, alentaa kustannuksia ja nostaa asiakkaiden tyytyväisyyttä. Jos jokin mitä yritys tekee markkinoinnissaan ei paranna näistä mitään, niin aikaa ja työvoimaa on haaskattu. Nämä ovat myös riippuvaisia toisistaan, joten niitä tulisi aina pitää tarkasti silmällä, koska jos onnistu nostamaan tuottoa, se nostaa myös kustannuksia, eikä toiminnasta ei ole hyödytty.

Facebookin mainoskampanjalla voi yleensä saavuttaa vain yhden tavoitteen. Tavoitteen lisäksi saa sen mukana niin sanottuja ”sivutuotteita”. Esimerkiksi jos kampanjaa pyöritetään Facebookissa, niin että saisi vietyä verkkoliikennettä tietyille verkkosivulle, yritys saa Facebook sivulleen lisää tykkäyksiä, videon katselukertoja sekä pystyy lunastamaan Facebookin tarjouksia. (Juslén 2016, 95-96.)

Juslénin (2016, 119) mukaan tavoitteiden asettaminen menee käsi kädessä haluttujen tulosten saavuttamisen kanssa. Kun saavutuksia voi mitata, tavoitteita voidaan myös asettaa. Tähän sisältyy seuraavien asioiden pohtiminen: Kuinka paljon? Koska? Mihin hintaan?

Juslén suosittelee myös SMART-kriteereitä asettaessa tavoitteita. SMART tulee sanoista, specific, measurable, achievable, relevant, time-bound. Ne määritellään seuraavasti.

- Specific: Tavoite on ymmärrettävä kaikille ja kaikki ymmärtävät sen samalla tavalla.
- Measurable: Tavoite on mitattavissa yksiselitteisesti, joka myöskin tarkoittaa että se pitää voida olla laskettavissa numeroilla.
- Achievable: Tavoite ei ole epärealistinen käytössä olevien resurssien ja vanhojen suoritusten perusteella.

- Relevant: Tavoite tuo arvoa yritykselle.
- Time-bound: Tavoitteella on tietty aikaraja, jolloin tavoitteen tulee olla saavutettu. Ilman aikarajaa tavoitteista voi tulla epätehokkaita.

2.5 Kriisin hallinta

Koska sosiaalinen media mahdollistaa sen, että ihmiset voivat puhua kokemuksistaan yritysten kanssa, yritysten on valmistauduttava siihen, että keskustelu voi myös tuoda esiin negatiivisia asioita yrityksestä. Yrityksen oma osanotto keskusteluun voi auttaa sitä välttämään kriisitilanteita. (Hyder 2016, 19).

Kun kriisitilanne tulee esiin sosiaalisessa mediassa, yrityksen ei tulisi antaa sen vain olla. Huonoin toiminta kriisiä vastaan on olla tekemättä mitään. Yrityksellä on monta tapaa, jota käyttää purkaakseen tilanteen. Esimerkiksi yritys voi kirjoittaa blogipostin tai hoitaa tilannetta omilla sosiaalisen median kanavillaan, mutta tärkein asia näissä tilanteissa on ottaa yhteys henkilöön, joka on tilanteesta vastuussa. Jos virhe on tapahtunut, yrityksen tulisi pyytää anteeksi ja tehdä asia selväksi, sekä tehdä mitä vain korjatakseen virheensä. Joissain tapauksessa voi olla jopa tarve tehdä julkinen kuulutus jossa pyydetään anteeksi ja selvitetään asia julkisuudelle, sekä mitä tehdään, ettei samanlaista virhettä tapahdu uudelleen. Sosiaalisen median kriisin hallinnassa läpinäkyvyys on erittäin tärkeätä. (Hyder 2016, 20).

3 TAUSTATIETOA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMALLE

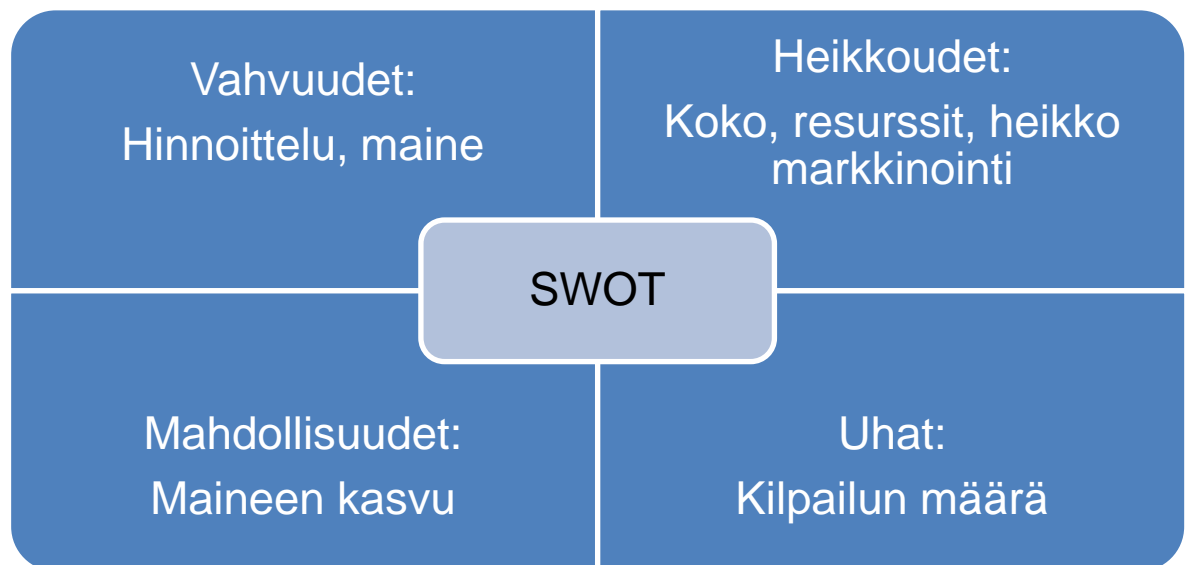
Tässä luvussa pohditaan yrityksen sosiaalisen median tavoitteita ja katsotaan yrityksen SWOT analyysia. Tätä tietoa hyödynnetään, sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tehtäessä Lopullinen suunnitelma löytyy liitteessä 2.

Yrityksellä on kolme tavoitetta vuodelle 2018.

- Tuoda esiin ammattimaista imagoa
- Nostattaa sosiaalisen median seuraaja määrää
- Nostattaa yrityksen sosiaalisen median suositteluja sen kävijöiltä

SWOT analyysi on arviointi yrityksen yleisistä vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista.

Vahvuudet ovat kykyjä, resursseja ja positiivisia tilannekertoimia jotka auttavat yritystä palvelemaan asiakkaitaan tai saavuttamaan päämääriään. Heikkoudet ovat sisäisiä rajoitteita tai negatiivisia tilannekertoimia jotka rajoittavat yrityksen toimintakykyä. Mahdollisuudet ovat suotuisia tekijöitä tai trendejä ulkoisessa ympäristössä jotka voivat antaa edun yritykselle. Uhat ovat epäsuotuisia ulkoisia tekijöitä tai trendejä jotka tuottavat vaikeuksia. (Kotler 2017, 54-55)



Kuva 1, Cora keittiöt Oy:n SWOT analyysi.

Cora keittiöiden vahvuudet ovat sen edulliset hinnat ja hyvä maine paikallisiin kilpailijoihinsa verrattuna. Yritys pystyy pitämään hintansa yleensä alempana kuin isoimmat kilpailijansa silti pitämällä ne tuottoisana. Yrityksellä on hyvä maine Salossa ja on yleensä asiakkaitten suosima.

Yrityksen heikkoudet ovat sen koko, resurssien puute ja heikko markkinointi. Yritys on pienin kaikista muista paikallisista kilpailijoistaan ja sillä on myöskin näistä vähiten näkyvyyttä. Yrityksellä on myös resurssien puute joka johtaa myös siihen, että rahaa ei jää i markkinointiin.

Yrityksen mahdollisuus on sen jatkuva maineen kasvu. Yritys on arvostelujen mukaan paikallisesti parhain ja uudet arvioijat jatkavat tätä trendiä.

Yrityksen uhka on iso kilpailun määrä. Keittiökaluste alalla on paljon yrityksiä ja monet näistä ovat jo valmiiksi isoja ketjuja jotka leviävät ympäri Suomea.

4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä luvussa käydään läpi prosessi sosiaalisen median markkinointisuunnitelman valmistamiseen, analysoidaan Cora keittiön tämän hetken sosiaalisen median markkinoinnin toimintoja sekä käydään läpi asetettuja tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnille.

4.1 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luominen.

Prosessi alkaa analysoimalla yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tilannetta. Sen jälkeen päätetään sosiaalisen median halutuimmat kanavat ja halutut tavoitteet. Lopuksi päätetään sosiaalisen median markkinointistrategia ja kun nämä askeleet on käyty läpi, saadaan parempi idea kokonaisesta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta.

Alla oleva kuva 1 kuvaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessin



Kuva 2, Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomisprosessi. (Juslén 2016, 51-53.)

4.2 Projektin suunnittelu

Tämä opinnäytetyöprojekti koostuu kolmesta tehtävästä, jotka muodostivat lopullisen markkinointisuunnitelman.

Ensimmäinen tehtävä on selvittää yrityksen yleiskatsaus, jossa tarkoituksena on ymmärtää sen tämänhetkinen tilanne ja tavoitteet. Tätä varten haastateltiin yhtä yrityksen edustajista.

Toinen tehtävä on tutkia sosiaalisessa mediassa markkinointia kokonaisuutena ja laajentaa alan ymmärrystä. Tämä tehtiin tutustumalla relevanttiin kirjallisuuteen.

Kolmas tehtävä on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma hyödyntäen jo kerättyä ainestoa

Jotta tekijät saavat lisää tietoa Cora keittiöiden nykyisistä suunnitelmista sosiaalisen median markkinoinnissa, lähetettiin yrityksen edustajalle kysely, jossa on kysymyksiä sosiaalisen median markkinoinnista ja siitä mitä sosiaalisen median kanavia yritys tällä hetkellä käyttää. (Liite 1)

Yrityksen edustaja vastasi, että heillä ei ole selviä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnille, ja että tällä hetkellä sille ei edes ole mitään suunnitelmaa. Yritys silti tunnustaa, että tälle on tarvetta, mutta ovat vasta hiljattain alkaneet käyttää sosiaalista mediaa. Heidän päätavoitteena sosiaalisen median markkinoinnille on nostattaa tietosuutta yrityksestä ja sitä kautta yrityksen myyntiä.

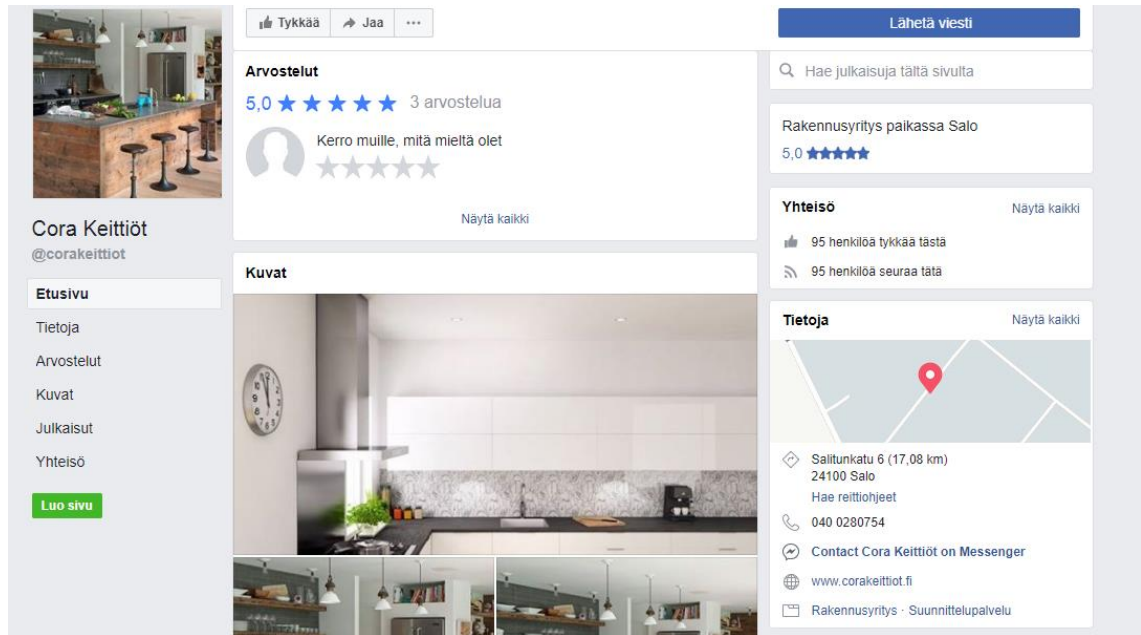
Nämä tavoitteet toimivat tällä hetkellä silti enemmän ohjeistuksena kuin oikeina tavoitteina.

Yrityksen markkinointia ovat ennen hoitaneet erilaiset markkinointitoimistot, mutta nykyään se hoidetaan yrityksessä sisäisesti koska kulut olivat liian isoja hyötyihin verrattuna.

Yrityksen edustaja kertoi, että sosiaalisen median markkinointi on vielä erittäin alkuvaiheilla, sillä toistaiseksi ainoa kanava jota he käyttävät on Facebook mutta blogin, Instagramin, Twitterin ja YouTuben käyttöönotto on suunnitteilla. Cora-keittiön tällä hetkellä käytössä olevat sosiaalisen median kanavat.

Tällä hetkellä yrityksen ainoalla käytössä olevalla kanavalla Facebookilla on 95 ”tykkäystä.” Yritys käyttää Facebookia ilmoitusten tekoon, kuvien jakoon ja mainostaakseen

kilpailuja. Asiakkaat voivat myös ottaa yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun Facebookin kautta. Kanavalla julkaistaan asioita toistaiseksi harvoin, ja julkaisujen väliaika vaihtelee päivistä kuukausiin. Yrityksen sivulta löytyy maksettua ja ilmaista markkinointi sisältöä. Jotkut julkaisut ovat sponsoroituja saadakseen enemmän näkijöitä, ja suurin osa on julkaistu sitä ilman. Alla on kuva Cora keittiöiden Facebook sivusta.



Kuva 3, Cora keittiöt Oy:n Facebook sivu 15.5.2018.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Cora keittiöt Oy:lle. Suunnitelma rakennettiin yhdistämällä teorian tutkimuksia ja haastattelemalla yrityksen edustajia. Suunnitelma toimii suuntaviivana sosiaalisen median markkinoinnille. Siinä on mukana ohjeita eri yritystä kiinnostaville sosiaalisen median sovelluksille ja se esittelee uusia työkaluja, joita yritys voi hyödyntää, jotta heidän sosiaalisen median markkinointi olisi tehokkaampaa. Koska yrityksellä ei ollut ennen markkinointisuunnitelmaa, tämä auttaa heitä rakentamaan itse sellaisen, joka sopii heidän tarpeisiinsa.

Kaikki sosiaalisen median sovellukset, jotka suunnitelmassa mainitaan, valittiin koska ne kiinnostivat yritystä. Vaikka yritys on aluksi aktiivinen vain yhdessä sovelluksista, tämä suunnitelma auttaa heitä levittämään markkinointiaan jokaiseen suunnitelman listamaan sovellukseen tehokkaasti.

Opinnäytetyöprosessin aikana tekijät pohtivat ja oppivat paljon sosiaalisen median markkinoinnista ja sosiaalisen median sovelluksista. Koska sosiaalisen median markkinointi on aihe, joka kiinnostaa kumpaakin tekijää, sen teorian tutkiminen auttoi molempia huomattavasti.

Tästä huolimatta opinnäytetyön tekemisprosessi ei ollut helppo, sillä sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva asia, ja sen sisältävän teorian laajuus oli laaja. Oli vaikeaa päättää mitä tietoa ottaa mukaan ja mitä jättää pois. Moni asia voi muuttua sosiaalisen median kannalta pelkästään vuodessa. Tämä opetti vertaamaan ja yhdistämään erilaisia teorian lähteitä kokonaiskuvan saamiseksi ja ymmärtämiseksi.

LÄHTEET

Kirjalähteet

Chaffey, D. 2002. Digital Business & E-Commerce Management. 6. painos. Pearson Education Ltd. Harlow.

Gunelius, S. 2012. 30-Minute Social Media Marketing. McGraw Hill. New York.

Hyder, S. 2010. The Zen of Social Media Marketing. BenBella. Dallas.

Hyder, S. 2016. The Zen of Social Media Marketing. 4. painos. BenBella. Dallas.

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Akatemia 24/7.

Kotler, P. 2017. My Adventures in Marketing 1. painos. Pearson. Harlow

Miller, P. 2013. Social Media Marketing. In Albarram, A. The Social media Industries. Routledge. New York.

Sterne, J. 2010. Social Media Metrics. Wiley. Hoboken.

Tuten, T. & Solomon, M. 2014. Social Media Marketing 2. painos. Pearson. Upper Saddle River.

Weber, L. 2009. Marketing to The Social Web 2. painos. Wiley. Hoboken

Sähköiset lähteet

<https://www.about.twitter.com>

<https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook>

<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites>

<https://www.instagram-press.com>

<https://www.newsroom.fb.com>

<https://www.YouTube.com/intl/en/yt/about/press>

Haastattelun kysymykset jotka esitettiin yrityksen edustajalle: Jyrki Seppälä

1. Millä sosiaalisen median kanavilla Cora keittiöt on esillä?
2. Millä sosiaalisen median kanavilla Cora keittiöt markkinoi?
3. Millä sosiaalisen median kanavilla Cora keittiöt maksaa markkinoinnista?
4. Millä sosiaalisen median kanavilla Cora keittiöt käyttää ilmaismarkkinointia?
5. Mitkä ovat Cora keittiön tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnissa?
6. Jos tavoitteita on voitko selittää niistä lisää?
7. Onko Cora keittiöllä henkilöä joka vastaa sosiaalisesta mediasta vai onko se ulkoistettu?
8. Onko Cora keittiöllä tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa?
9. Mitkä sosiaalisen median kanavat kiinnostavat Cora keittiötä eniten?
10. Onko Cora keittiöllä blogia?

Markkinointisuunnitelma



Yrityksen nimi: Cora keittiöt Oy

Päivämäärä: 25.4.2018

SISÄLLYSLUETTELO

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN TAVOITTEET	1
SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI MIXVIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.	
FACEBOOK	2
INSTAGRAM	4
YOUTUBE	5
TWITTER	6
BLOGI	7
KRIISIN HALLINTA	8
SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖPANKKI	9
ARVIOINTI	10
EHDOTUKSIA	11

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN TAVOITTEET:

- Nostattaa ammatillista imagoa
- Nostattaa sosiaalisen medioiden seuraajien määrää
- Nostattaa sosiaalisen medioiden suositteluja

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI MIX:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Blogi

FACEBOOK

Mitä julkaistaan:

- Omaa markkinointi materiaalia (Kuvia sekä videoita)
- Alalle liittyviä uutisia
- Blogi posteja
- Yrityksen omia ilmoituksia

Hyvä tietää:

Uutta sisältöä pitäisi postata säännöllisesti, mutta ei niin paljon että sitä olisi liikaa. Esim. 3-5 kertaa viikossa on hyvä määrä. Sisällön tulisi olla yhtenäistä ja hyvän laatuista.

Vinkkejä

Käyttäkää hyväksi Facebookin tarjouksia

Nämä voi lunastaa yrityksen Facebook sivulta ja ne rohkaisevat ihmisiä ostamaan nettikaupoista. Käyttäjät voivat seurata yrityksen sivua ja saada huomautuksia aina kun uusi tarjous on voimassa. Tarjouksien kestoa voi aikatauluttaa ja tuloksia voi seurata helposti Facebookin kautta.

Käyttäkää ”hashtageja”

Luokaa ja käyttäkää omia hashtageja jotka yhdistävät muita sosiaalisen median sivuja jotka kuuluvat itsellesi tai partnereillesi.

Pitäkää yllä aloitussivua

Päivittäkää aloitussivu usein. Sen tulisi olla aina tuore ja ammattimainen.

Laittakaa linkki verkkosivullenne

Varmistaakseen että potentiaaliset asiakkaat löytävät tuotteenne, muistakaa laittaa linkki omalle verkkosivulle Facebook julkaisuihin.

Vuorovaikutteiset aktiviteetit

Muiden kilpailujen ja arvontojen lisäksi, yritäkää saada seuraajat olemaan vuorovaikutuksessa kanssanne, tekemällä esimerkiksi kuvan otto kilpailulla.

INSTAGRAM

Mitä julkaistaan:

- Kuvia
- Videoita

Hyvä tietää:

Pidä videot lyhyinä ja yksinkertaisina.

Visualisointi on tärkeätä.

Julkaise uutta sisältöä 3-5 kertaa viikossa.

Vinkkejä

Käyttäkää ”hashtageja”

Luokaa ja käyttäkää omia hashtageja jotka yhdistävät muita sosiaalisen median sivuja jotka kuuluvat itsellesi tai partnereillesi.

Sijoittakaa

Sijoittakaa rahaa suosittuihin käyttäjiin jotka voivat mainostaa tuotteitanne.

Kertokaa tarinoita

Muun sisällön lisäksi, jakakaa kuvia esim. jokapäiväisistä asioista joita tapahtuu yrityksenne sisällä. Tämä tekee instagram tilistänne mielenkiintoisemman ja antaa yrityksestä kuvan johon ihmiset voivat samaistua.

YOUTUBE

Mitä julkaistaan:

- Pidempiä ja informoivia videoita

Hyvä tietää:

Nämä videot saisivat olla korkeamman laatuista ja ammattimaisia.

Käyttäkää oikeita laitteita videon tekoon.

Käyttäkää tämän sisällön tekoon hyvin aikaa.

Julkaiskaa uutta sisältöä tänne vähemmän kuin muihin sosiaalisiin medioihin. Esim. 1-3 videota kuukaudessa.

Vinkkejä

Pidempi elinkaari

Youtube videot pysyvät olennaisena pidempään kuin muiden sosiaalisten medioiden sisältö. Nämä videot ovat asioita joita asiakkaat voivat tulla katsomaan jopa uudestaan ajan kuluessa. Laittakaa enemmän aikaa videon tekoon ja editointiin. Youtubessa ei myöskään tarvitse julkaista niin paljoa kuin muissa sosiaalisissa medioissa.

TWITTER

Mitä julkaistaan:

- 140 kirjaimen pituisia tekstejä
- Kuvia
- Videoita
- Linkkejä

Hyvä tietää:

Tweetit kannattaa pitää lyhyinä.

Voit tehdä äänestyksiä Twitterin käyttäjille.

Vinkkejä

Käyttäkää ”hashtageja”

Luokaa ja käyttäkää omia hashtageja jotka yhdistävät muita sosiaalisen median sivuja jotka kuuluvat itsellesi tai partnereillesi.

Käyttäkää visuaalisuutta

Ihmiset reagoivat enemmän kuviin, GIFeihin tai videoihin.

Retweetatkaa

Jakamalla muiden käyttäjien sisältöä joka liittyy yritykseesi saatat tuoda käyttäjiä omalle Twitter tilillesi.

Vastatkaa

Vastaamalla tweetteihin joita muut käyttäjät tekevät yrityksestäsi voit kommunikoida asiakaskunnan kanssa ja rakentaa hyvää mainetta.

BLOGI

Mitä julkaistaan:

- Toimialaan liittyviä tekstejä jotka liittyvät ajankohtaisiin aiheisiin tai yritykseesi.
- Videoita ja kuvia

Hyvä tietää:

Bloggaus on hyvä tapa nostaa sivuasi ylemmäksi selauskoneissa. Joka kerta kun tehdään uusi julkaisu, uusi verkkosivu syntyy jo valmiiksi olevan verkkosivusi sisään. Blogeissa avainsanat ovat tärkeitä. Mitä enemmän avainsanoja blogissasi on, sitä helpommin sivusi löytyy kun joku etsii samalla avainsanalla.

Vinkkejä

Avainsanat

Yritä laittaa blogi julkaisuihin mahdollisemman paljon ajanhetkisiä avainsanoja, kirjoittamalla ne tekstin sisään tai lisäämällä ne blogi postin avainsanoiksi.

Mediat

Hyvin kirjoitettu blogi posti voi saada jonkin muun median huomion.

Kirjoita tekstejä etukäteen

Kirjoita eri blogi tekstejä sosiaalisen median sisältöpankkiisi, jotta voit käyttää niitä myöhemmin. Kirjoittaaksesi hyvän blogi tekstin tarvitset aikaa ja kun niistä tulee ajankohtaisia, sinulla on ne jo valmiina.

KRIISIN HALLINTA

Kriisin hallinta on tärkeä osa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Ilman toimivaa ja hyvin suunniteltua kriisin hallintaa, monet asiat voivat kääntyä yritystä vastaan.

Kriisin hallinta suunnitelma on valmiiksi tehty ohjeistus työntekijöille, miten reagoida kun jokin epäsuotuisaa tapahtuu.

On tärkeää ettei jätä negatiivisia kommentteja ja arvosteluja huomiotta. Tämä voisi näyttää siltä että yritystä ei kiinnosta korjata näitä asioita.

Kriisin hallinta tulisi hoitaa ennalta määritettyjen henkilöiden toimesta, mutta kriisin hallinta suunnitelman tulisi olla saatavissa jokaiselle työntekijälle, jos heidän olisi pakko yrittää korjata tilanne itse.

SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖPANKKI

Sosiaalisen median sisältöpankki on varasto jonne voit laittaa valmiiksi tehtyä sisältöä, kuvia tai videoita joita haluaisit mahdollisesti jakaa sosiaalisessa mediassasi. Tästä pankista tulee erittäin hyödyllinen varsinkin jos suunnittelet etukäteen markkinointi aktiviteettejasi.

Sisällön voi laittaa pankkiin esimerkiksi jo kuukauden julkaisemista etuajassa ja sen voi järjestää niin että henkilö joka on julkaisemisesta vastuussa tietää juuri mistä löytää ajankoh-
taisen sisällön.

Sisältöpankki on erityisen hyvä blogi tekstien kirjoittamiseen. On mahdollista kirjoittaa monta blogi tekstiä valmiiksi eri aiheisiin liittyen ja julkaista niitä kun tulee hyvä hetki.

Mitä tarvitset:

Google drive tai saman tyyppinen cloud palvelu jonka voi jakaa muiden sosiaalisen median markkinoinnista vastaavien ihmisten kanssa.

Kuvia tai videoita joita haluat käyttää sosiaalisessa mediassa.

Järjestele materiaali eri tiedostoihin jotka nimetään esimerkiksi "Kilpailut" tai "Vuodenajat". Jokaisessa tiedostossa tulisi olla nimeensä liittyvää sisältöä.

Pidä sisältöpankki päivitettyinä, ettei samaa materiaalia käytetä useampaan kertaan.

ARVIOINTI

Arvioikaa aina jokaisen sosiaalisen median markkinoinnin toiminto sen jälkeen kun ne on tuotu loppuun.

Jotta tämä olisi mahdollista, asettakaa aina tavoitteita ennen kampanjaa. Nämä voivat olla esimerkiksi myynnit asiakkailta jotka tulivat Instagramista.

Pitäkää aina tilastoja kampanjoista jotta opitte tietämään mikä toimii ja mikä ei.

Pitkäaikaisesti tilastojen arvioiminen säästää aikaa ja rahaa yritykselle.

EHDOTUKSIA

Jotta sosiaalisen median markkinointi onnistuisi paremmin teimme ehdotuksia Cora keittiöille.

- Tutkikaa kohdemarkkinoitanne, jotta tietäisitte paremmin mitkä aiheet kiinnostaisivat asiakkaita, tutkikaa kohdemarkkinoita. Markkinointi jokaiselle ei yleensä toimi. Kohdistakaa siis toimet ennalta kohdistettuun asiakaskuntaan.
- Tehkää sosiaalisen median markkinoinnin säännöt. Kirjoittakaa ylös kohde asiakas-kunta profiilit, kampanjan konseptit, myynninedistys tapahtumat, kilpailut, sisältö teemat, kriisin hallinta askeleet. Näiden tulisi myös olla erilaiset jokaiselle eri sosiaalisen median sovellukselle.
- Jakakaa vastuuta, jotta tietäisi kuka on vastuussa eri asioista. Esim. Kuka julkaisee sisältöä, kuka vastaa kommentteihin, kuka arvioi toimintojen toimivuutta.
- Julkaiskaa sisältöä useasti. Tehkää aikataulu sosiaalisen median julkaisuista.
- Tehkää aikaa sosiaalisen median markkinoinnille. Ainakin tunti viikossa vastuuhenkilöille.
- Luokaa sisältöpankki. Tämä auttaa sosiaalisen median vastuuhenkilöitä tekemään uutta sisältöä helpommin ja paremmin, ja se varmistaa että yrityksen imago pysyy hyvänä.
- Kohdelkaa eri kanavia eri tavoin. Älkää julkaisko samaa sisältöä eri kanavilla vaan tehkää niistä erilaisia.
- Uudelleenanalysoikaa jos jokin suunnitelmassa ei toimi. Päätelkää uusia ratkaisuja kokeilemalla esim. erilaista sisältöä.