

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Häyrinen Teemu
Karvinen Joni

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA
YRITYKSELLE X.

Opinnäytetyö
Tammikuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2019
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijät
Teemu Häyrinen ja Joni Karvinen

Nimeke
Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle X

Toimeksiantaja
Yritys X

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma autonvuokrausalalla toimivalle pk-yritykselle. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimii yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin ohjenuorana. Toimeksiantajayrityksemme ei ole aiemmin hyödyntänyt sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnin tukena.

Opinnäytetyö sisältää kattavan teoria-aineiston markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta. Lähdeaineisto koostuu niin perinteisestä kirjallisuudesta kuin sähköisistä aineistoista. Teoria-aineisto on valittu tarkasti ja kriittisesti. Lisäksi toteutimme haastattelun, jossa kartoitimme yrityksen tarpeet sekä visiot sosiaaliseen mediaan liittyen.

Opinnäytetyön tuloksena loimme produktin, joka on yksilöity toimeksiantajayrityksellemme. Tutkimme kustannustehokkaimmat sosiaalisen median kanavat potentiaalisen kohderyhmän tavoittamiseksi. Produktissa painotetaan strategista suunnitelmallisuutta, jonka avulla on mahdollista saavuttaa pitkällä aikavälillä tuloksellista markkinointia. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tulee kehittää muuttuvien trendien sekä toimintatapojen muuttuessa.

Kieli

Suomi

Sivuja 51

Liitteet 1

Asiasanat

Markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma



THESIS
January 2019
Degree Programme in Business
Economics
Tikkariinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Authors
Teemu Häyrinen and Joni Karvinen

Title
Social Media Marketing Plan for Company X

Commissioned by
Company X

Abstract

The aim of the thesis was to create a social media marketing plan for an SME in the car rental sector. The thesis was carried out as a commission. The social media marketing plan works as a common thread of marketing in social media. The commissioner had not previously used social media to support the company's marketing.

The thesis includes comprehensive theoretical material of marketing and social media. The source material consists of both traditional literature and electronic materials. The theoretical material was chosen accurately, taking into account the source-critical approach. In addition, an interview, where the company's needs and visions about social media were mapped, was conducted.

As a result of the thesis, we created a social media marketing plan that has been personalised for our client organization. We explored the most cost-effective channels of social media to reach potential audience. The social media marketing plan emphasizes strategic planning, which enables long-term successful marketing. The social media marketing plan will need to be further developed because of the changing trends and ways of operating.

Language

Finnish

Pages 51

Appendices 1

Keywords

marketing, marketing plan, social media, social media marketing plan

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön esittely ja tavoitteet	6
2.1	Opinnäytetyön esittely	6
2.2	Aiemmat tutkimukset aiheesta	7
2.3	Tutkimusmenetelmät	7
2.4	Työn tavoite	8
2.5	Aiheen rajaus.....	9
2.6	Opinnäytetyön eettisyys	10
2.7	Opinnäytetyön validiteetti ja reliabiliteetti.....	10
3	Markkinointisuunnitelma	11
3.1	Markkinointisuunnitelma.....	11
3.2	Lähtökohta-analyysit	12
3.2.1	Ympäristöanalyysi	13
3.2.2	Kilpailija-analyysi	14
3.2.3	Markkina-analyysi.....	14
3.2.4	Yritysanalyysi.....	16
3.3	Tavoitteet	18
3.4	Markkinointistrategia	18
3.5	Kilpailustrategia	19
3.5.1	Tuote	20
3.5.2	Hinta.....	21
3.5.3	Jakelu.....	23
3.5.4	Markkinointiviestintä	24
3.5.5	Ihmiset, Prosessi ja Fyysinen ympäristö	25
3.6	Brändi.....	26
3.7	Aikataulu ja budjetti	27
3.8	Toimenpiteet.....	28
3.9	Seuranta	28
4	Sosiaalinen media	29
4.1	Sosiaalinen media yritysmaailmassa.....	30
4.2	Sosiaalisen median muodot.....	32
4.2.1	Facebook	32
4.2.2	Instagram	33
4.2.3	Twitter	34
4.2.4	LinkedIn	34
4.2.5	Google+	35
4.2.6	YouTube	35
4.2.7	Snapchat.....	35
4.3	Sosiaalisen median markkinoinnin trendit ja tulevaisuus.....	36
4.4	Strategia sosiaalisessa mediassa.....	37
4.5	Sosiaalisen median markkinoinnin tuottavuus	39
4.6	Monikanavaisuus.....	41
4.7	Sosiaalisen median SWOT	42
5	Riskit	44
6	Johtopäätökset ja pohdinta	46
6.1	Johtopäätökset	46
6.2	Pohdinta.....	47
	Lähteet.....	49

Liitteet

Liite 1 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

1 Johdanto

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona autonvuokrausalalla toimivalle pk-yritykselle ja sen aihe on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyössä käsittelemme eri sosiaalisen median kanavia ja niiden kustannustehokasta käyttötapaa toimeksiantajayrityksen markkinoinnin tueksi. Yrityksellä ei ole olemassa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, eikä se ole hyödyntänyt sosiaalisen median palveluita oman markkinointinsa tukena. Toteutimme sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, joka on kohdennettu vastaamaan toimeksiantajayrityksemme tarpeita. Käytämme toimeksiantajayrityksestä termejä toimeksiantajayritys sekä yritys.

Toimeksiantajayritys on osakeyhtiöpohjainen franchising-yritys, joka tarjoaa autonvuokrauspalveluita kansainvälisesti tunnetun brändin alaisuudessa. Tämän lisäksi yritys tarjoaa autonhinauspalveluita franchising-sopimuksella kansainvälisen hinauspalveluyrityksen brändin alaisuudessa sekä toimitilavuokrausta Kuopiossa. Toimeksiantajayritys on kuopiolainen perheyryitys, joka on perustettu vuonna 1989, ja se toimii paikallisesti Itä-Suomen, Keski-Suomen ja Pohjois-Savon alueella. Yrityksen toimipisteet sijaitsevat Joensuussa, Jyväskylässä, Kajaanissa, Kuopiossa sekä Savonlinnassa. Autonhinauspalveluita yritys tuottaa päätoimipisteensä läheisyydessä Kuopiossa. Toimeksiantajayrityksellä on noin viiden miljoonan liikevaihto, ja se työllistää noin 30 henkilöä. (Yritys X 2018.)

Yritykselle on tärkeää näkyä paikallisena autonvuokrauspalveluiden tuottajana, ja tämä valttikortti tulee näkyä sosiaalisen median sisällössä. Paikallisuuden korostuksella yritys pyrkii luomaan turvallisuuden tunnetta kuluttajien keskuudessa ja sen tarkoitus on vahvistaa yrityksen brändiä kohdennettuna tiettyyn alueeseen Suomessa. Yrityksen toiminta perustuu asiakaslähtöiseen ajattelutapaan sekä uskoon vahvasta tulevaisuudesta. Laatuun panostaminen sekä jatkuva palveluiden kehittäminen kuuluvat yrityksen keskeisiin visioihin. (Yrityksen edustaja X 2018.)

2 Opinnäytetyön esittely ja tavoitteet

2.1 Opinnäytetyön esittely

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä produktista. Teoriaosuus käsittelee opinnäytetyömme kannalta merkittäviä teorianäkökohtia, joita hyödyntäen luomme yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa ilmenee tutkimuksen lähtökohta sekä tarkoitus. Toinen luku käsittelee tutkimuksen taustaa, aiempia aiheesta tehtyjä tutkimuksia, tavoitteita sekä tutkimuksessa käytettäviä tutkimusmenetelmiä. Tämän lisäksi luku sisältää kappaleet, jossa käsitellään opinnäytetyön eettisyyttä, validiteettia ja reliabiliteettia.

Kolmas luku käsittelee markkinointisuunnitelman teorianäkökohtia. Markkinoinnin teoriaosuus sisältää laaja-alaisen teoreettisen pohjan yritykselle markkinoinnin keskeisistä osa-alueista. Teoriaa on hyödynnetty yritykselle toteutetussa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa (liite 1). Neljäs luku sisältää ajankohtaista teorianäkökohtaa sosiaalisesta mediasta ja sen trendeistä sekä tulevaisuuden näkymistä. Luvussa käsitellään sosiaalisen median käyttöä yritystoiminnassa, sen eri muotoja sekä teoreettista strategiaa sosiaalisen median käytöstä yrityksen markkinoinnin tukena. Lisäksi luku käsittelee sosiaalisen median markkinoinnin tuottavuuden mittaamenetelmiä ja monikanavaisuuden hyödyntämistä sosiaalisen median markkinoinnissa.

Luvussa viisi käsitellään sosiaalisen median markkinointiin sisältyviä riskejä ja luku kuusi sisältää tutkimuksen pohdintaa sekä johtopäätöksiä. Liitteessä yksi (liite 1) on produkti, joka sisältää yksilöllisesti luodun sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toimeksiantajayritykselle.

2.2 Aiemmat tutkimukset aiheesta

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmia on alkanut näkyä kasvavassa määrin. Sosiaalinen media ollaan otettu vakavasti yhtenä markkinoinnin ulottuvuuksista. Aiheesta on tehty paljon tutkimuksia, joissa on samalla luotu olemassa oleville yrityksille markkinointisuunnitelmia sosiaalisen median käyttöön. Tällaisia tutkimuksia ovat esimerkiksi Huttusen (2017) tekemä opinnäytetyö nimeltään Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, Case: Zeberas Food Co. ja Kukkolan (2015) opinnäytetyö Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, Case Kymenlaakson Messut ry.

Autonvuokrausalalle on aiemmin tehty ainakin yksi opinnäytetyö, jossa luotiin ohjeistus sosiaalisen median käytöstä Sixt autovuokraamolle (Cillem 2018). Ohjeistus on hyvä ja ajankohtainen, koska sosiaalisen median trendit ja käyttötavat muuttuvat hyvinkin nopeasti, voi ohjeistuksessa olla lyhyelläkin aikavälillä vanhentunutta tietoa. Luomme opinnäytetyömme produktin siten, että sen uudistaminen on vaivatonta ja yrityksen on helppo pysyä sosiaalisen median muutosten mukana omalla aktiivisuudellaan. Produkti ei myöskään rajaa konkreettisia toimenpiteitä, vaan antaa vapauden soveltaa omia näkemyksiä esiin.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen tutkimus. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla sisällöltään esimerkiksi ohjeistus tai opastus, joka tavoittelee toiminnan opastamista (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Toiminnallisuus tulee esille opinnäytetyössämme produktissa, joka on esitelty liitteessä 1 (liite 1). Valitsimme opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi toiminnallisen lähestymistavan toimeksiantajan toiveesta, sillä yrityksellä oli selkeä tarve saada käytäntöön soveltuva ohjeistus sosiaalisen median käyttöön markkinoinnin tueksi.

Opinnäytetyön yhtenä tiedonkeruumenetelmänä käytettiin avointa haastattelua, jossa kartoitettiin toimeksiantajayrityksen tarpeet ja selvitettiin tarkemmin tutkit-

tavaa aihetta. Avoimen haastattelun tarkoituksena on selvittää haastateltavan käsityksiä, ajatuksia, tunteita ja mielipiteitä, joita voidaan hyödyntää tutkimuksessa (Hirsjärvi ym. 2005, 198-199).

Työmme pohjautuu aiheeseen liittyvään tarkan ja kriittisen harkinnan mukaan valittuihin kirjallisiin lähteisiin. Lisäksi pyrimme käyttämään työssämme myös mahdollisimman ajankohtaisia internetlähteitä. Lähteiden luotettavuutta arvioitiin analysoimalla kirjoittajan tunnettuuden, julkaisupäivämäärän, mahdollisten sponsoreiden ja kirjoituksen suunnitellun kohderyhmän perusteella (Viskari 2009, 64).

Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti trendeittäin ja koemme, että on todella tärkeää hyödyntää mahdollisimman ajankohtaista tietoa. Ajankohtainen tieto vahvistaa opinnäytetyön luotettavuutta. Pyrimme käyttämään opinnäytetyössämme mahdollisimman kattavia lähteitä, joihin käytännön sovellus on helppo yhdistää. Opinnäytetyön onnistumisen tukena toimii myös oma vahva näkemys alalta. Olemme molemmat työskennelleet kyseisessä yrityksessä, minkä vuoksi tunnemme yrityksen toimintatavat entuudestaan ja meillä on näkemys yrityksen mikroympäristöstä. Oma kokemus alalta vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta.

2.4 Työn tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda teorian tietoa hyödyntäen yrityksen toimipisteille ohjeistus sosiaalisen median markkinoinnin käyttötavoista halutun brändin tukemiseksi. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma (liite 1) tulee toimimaan runkona toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tehokkaassa käytössä. Runko toimii sosiaalisen median strategioinnin ytimenä eli ”punaisena lankana”, johon pohjautuen yritys voi suunnitella konkreettiset markkinointitoimenpiteet. Vaihtoehtoja erilaisista markkinointitoimenpiteistä on esitelty produktissa. Pyrimme siihen, että työn teoria on mahdollisimman

ajankohtaista ja parhaiten hyödynnettävissä yritysmaailman sosiaalisen median käytössä. Tämä antaa hyvän perustan käytännön toimiin.

Työn tavoitteena on asettaa yritykselle markkinoinnillinen tavoite ja löytää parhaat mahdolliset sosiaalisen median kanavat. Näitä hyödyntämällä saadaan tavoitettua mahdollisimman suuri joukko potentiaalisia asiakkaita ja tuotua heidän tietoisuuteen yrityksen tarjoamat palvelut. Tavoitteenamme on saada toimeksiantajalle sosiaalisen median avulla lisää tunnettuutta sen toiminta-alueella. Tämän lisäksi tavoitteena on laatia strategia siitä, kuinka sosiaalista mediaa käytettäisiin mahdollisimman kustannustehokkaasti tukien yrityksen brändiä.

“Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja osoittaa opiskelijan valmiuksia soveltaa tietojaan ja taitojaan ammattiopintoihin liittyvässä käytännön asiantuntijatehtävässä” (Karelia Ammattikorkeakoulu 2015, 5). Pyrimme opinnäytetyöllämme kehittämään toimeksiantajamme yritystoimintaa nyt ja lähitulevaisuudessa sekä kehittämään omaa liiketaloudellista osaamista.

2.5 Aiheen rajaus

Opinnäytetyömme aihe rajautuu autonvuokrauspalveluiden sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelman toteuttamiseen toimeksiantajan toiveesta. Toimeksiantajayrityksemme ei ole vielä esillä sosiaalisessa mediassa, mutta yritys on jo pitkään pohtinut liittymistä sosiaalisen median maailmaan.

Opinnäytetyö käsittelee teoretiedon pohjalta yrityksen sosiaalisen median käyttöä yhtenä markkinoinnin osa-alueena. Käsittelemme opinnäytetyössä nykyaikaisia sosiaalisen median kanavia sekä pyrimme löytämään kohderyhmän käytössä eniten olevat sosiaalisen median kanavat. Opinnäytetyömme viitekehys rajoittuu markkinointiin, sosiaaliseen mediaan sekä uusasiakashankintaan.

Opinnäytetyöprosessin aloittaneessa haastattelussa toimeksiantaja kertoi toiveekseen rajata kohderyhmäksi ajokortin omaavat kaupunkilaiset, joille auton

vuokraaminen on tuntematonta tai joilla on ennakkoluuloja auton vuokraamista kohtaan. Autonvuokrauksesta pyritään luomaan kuva sen yksinkertaisuudesta ja helppoudesta ihmiselle, jolla ei ole aiempia kokemuksia autonvuokrauksesta. Yleisimpiä ennakkoluuloja autonvuokrausta kohtaan ovat hinta, vuokrauksen vaikeus ja vakuutukset, joita vuokrauksessa tulee ottaa. Lisäksi toimeksiantaja haluaa panostaa sesonkiaikoihin, kuten lomakausiin ja juhlapyyhiin. Näinä aikoina markkinointiin tulee panostaa ja löytää potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalisia asiakkaita ovat ihmiset, jotka matkustavat kyseisinä aikoina. Tällöin markkinoinnilla pyritään tavoittamiseen potentiaalinen asiakasryhmä eri sosiaalisen median palveluiden kautta. (Yrityksen X edustaja 2018.)

2.6 Opinnäytetyön eettisyys

Opinnäytetyö toteutetaan eettisesti kriittinen ja tieteellinen näkökulma huomioon ottaen. Hyvän tieteellisen käytännön ote huomioidaan huolellisella, tarkkaavaisella sekä rehellisellä toimella. Lähteiden hyödyntäminen toteutetaan kunnioittamalla ja huomioimalla jo valmiita tutkimuksia eettisesti. Lisäksi koko tutkimusprosessi suunnittelusta ja toteutuksesta raportointiin toteutetaan eettinen ote huomioiden. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 23–24.) Pyrimme toteuttamaan toimeksiannon eettisesti laadukkaasti ja mahdollisimman hyvin toimeksiantajayrityksemme näkökulmasta.

Opinnäytetyön eettisyyttä tukee toimeksiantajayrityksen kanssa tehty yhteistyösopimus, jossa selviää muun muassa salassa pidettävät aineistot ja muiden luottamuksellisten aineistojen käyttö. Samoin opinnäytetyön julkaisukelpoisuus määritettiin ja sovimme, että yrityksen nimeä ei julkisteta sekä liite (liite 1) salataan.

2.7 Opinnäytetyön validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimustuloksien luotettavuus ja pätevyys saattavat vaihdella. Tämän vuoksi on tärkeää, että tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioidaan eri mittareilla.

Tutkimuksen reliabiliteetilla ilmaistaan sen luotettavuutta ja toistettavuutta. Tutkimus on reliaabeli, jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samaan lopputulokseen. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.) Opinnäytetyössämme käytämme teorian tietoa, joka on valittu kriittisesti sekä tarkan harkinnan mukaan. Lähteet ovat valittu siten, että ne ovat mahdollisimman tuoreita, luottavia, monipuolisia sekä juuri meidän tutkimukseen sopiva. Näin ollen voimme todeta, että tutkimuksemme on reliaabeli.

Validiteetilla ilmaistaan sitä, kuinka hyvin valittu tutkimusmenetelmä ja sen keinot mittaavat aihetta, jota on tarkoitus mitata. Tutkimus on validi, kun siihen käytetyt keinot ovat onnistuneesti vastanneet tutkimuskysymykseen. Validi tutkimus ei jätä tulkinnanvaraa taikka epäselvyyttä tutkimuksesta. (Hiltunen 2009.) Opinnäytetyössämme on käytetty laaja-alaisesti eri lähteitä, jotka tukevat tutkimuksen teoriapohjaa. Tämä luo laadukkaana pohjan toimeksiantajayritykselle toteutetulle yksilölliselle produktille. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä se vastaa laadukkaasti sekä monipuolisesti tarpeeseen ja palvelee toimeksiantajayrityksen markkinoinnillisia tavoitteita.

3 Markkinointisuunnitelma

3.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan yrityksen markkinointitoimenpiteiden suunnittelua siten, että yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti resursseihin nähden. Markkinointisuunnitelman avulla haetaan mahdollisimman tehokasta markkinointia eri asiakasryhmille. Suunnitelman on oltava yhtenevä yritysstrategian ja liikeidean kanssa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 37.)

Markkinointisuunnitelma sisältää monia eri osia, joiden määrä riippuu siitä, miten yksityiskohtaisesti yrityksen johto haluaa markkinointiaan käsitellä. Markkinointisuunnitelmassa tulee käsitellä nykyistä markkinatilannetta, niin

yrittäjän sisäisesti kuin ulkoisesti, mahdollisuuksien analysointia, tavoitteita, markkinointistrategiaa, toimintaohjelmia, budjettia sekä seuranta. (Kotler 1990, 74–75.)

Anttilan ja Iltasen mukaan (2001, 345) markkinoinnin suunnittelun tulee olla järjestelmällistä ja jatkuvaa toimintaa ottaen jatkuvasti huomioon yrityksen tavoitteet. Järjestelmällinen ja jatkuva markkinoinnin suunnittelu edesauttaa yrityksen johtoa toimintojen ja tehtävien suunnittelussa.

3.2 Lähtökohta-analyysit

Yritysjohdon systemaattisen eli järjestelmällisen kehittämisen tueksi yrityksen tulee luoda lähtökohta-analyysi. Analyysissä yrityksen johto arvioi tämän hetken liiketoiminnan mahdollisuuksia menestyä ja sitä, kuinka strategiaan kysymyksiin saadaan vastauksia. Analyysien avulla voidaan alustaa varsinaista markkinointisuunnitelmaa ja niistä voidaan nähdä, onko esimerkiksi uudelle yritykselle tilaa markkinoilla. (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

Kuten kuvio 1 (kuvio 1) ilmenee, lähtökohta-analyysiin kuuluu neljä eri osaa, joita ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristöanalyysi. Näiden avulla saadaan tietoa toimialan kilpailijoista, asiakkaista sekä markkinoista. Olemassa olevat yritykset voivat hyödyntää lähtökohta-analyysia tarkkailemalla toimialan trendejä, nykytilaa sekä ennustaa toimialan tulevaisuuden näkymiä eli visioita. (Rope 2000, 464–467.)



Kuvio 1. Lähtökohta-analyysit.

3.2.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä tutkitaan yrityksen toimialaa ja tarkastellaan yrityksen fyysistä sijaintia. Sen selvitettäviä kohtia ovat talouden kehitys, lainsäädäntö, teknologia, politiikka sekä yhteiskunnan kehitys. (Rope 2000, 464–467.)

PESTE- analyysin avulla voidaan tarkastella tekijöitä, joihin yritys ei kykene omilla strategiavalinnoillaan vaikuttamaan. PESTE-nimitys tulee termeistä Political, Economic, Social, Technological ja Environmental. Nämä termit luovat reunaehdot liiketoiminnalle ja antavat samalla tunnistettuina jopa merkittävän kilpailuedun yritykselle. Analyysin pohjalta voidaan tarkastella toimialaan sekä yrityksen toimintaan liittyviä poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia ja ekologisia kysymyksiä. (Gosnay & Richardson 2008, 17–19.)

3.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla tutkitaan toimialan kilpailijoita, markkinaosuuksia sekä kilpailun luonnetta. Kilpailija-analyysissä pohditaan kilpailijoiden mahdollisia tulevia toimenpiteitä, taloudellista tilaa, tilannetta nykyhetkessä sekä reaktioita muiden yritysten strategiatoimista. (Rope 2000, 464–467.)

Kattavan kilpailija-analyysin onnistumisen tae on se, että analysoidaan sitä, miten kilpailijat toimivat. Kilpailijoista on mahdollista oppia hyviä keinoja omaan toimintaan ja sen, miten epäonnistuneita keinoja voidaan välttää. On kuitenkin tärkeää osata luoda keinot persoonallisesti ja niin, että ne soveltuvat yrityksen käytettäväksi. (Bergström & Leppänen 2010, 39.)

Kilpailija-analyysiä laatiessa on hyvä tunnistaa samoilla markkinoilla kilpailevien yritysten taloudellinen tilanne. Tällöin on helpompaa toimia markkinoilla, kun pystytään ennustamaan taloudellista tilannetta. Kilpailevista yrityksistä on myös hyvä selvittää se, että keskittyvätkö kilpailijat vanhojen tuotteiden kehittämiseen vai ovatko he kenties lanseeraamassa markkinoille jotain uutta. Yritysten kilpailukeinoja on myös selvitettävä: kilpailevatko yritykset hinnalla vai laadulla? (Anttila & Iltanen 2001, 350–351.)

3.2.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla tarkastellaan yrityksen toimintaa markkinoilla. Analyysissä selvitetään alueella olevien potentiaalisten asiakkaiden joukon suuruutta sekä se, minkä tyyppisiä kohdeasiakkaita markkinoilla on. Lisäksi analyysissä tulee tarkastella asiakasryhmittäin ostoksia, markkinoiden suuruutta segmenteittäin sekä markkinoiden mahdollista kylläisyyttä. (Rope 2000, 464–467.)

Markkina-analyysissä on myös tärkeää pohtia tutkittavien kohtien mahdollisia muutoksia markkinoilla tulevaisuudessa. Kyseisestä analyysistä käytetään myös

nimeä asiakasanalyysi ja sen tehtävänä on tutkia kohderyhmiä eli segmenttejä. (Rope 2000, 464–467.)

Kohderyhmät eli segmentit

Kohderyhmällä eli segmenteillä tarkoitetaan yrityksen potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita ja niistä luotuja ryhmittelyjä eli segmenttejä. Asiakassegmentoinnin tavoitteena on löytää yrityksen potentiaalisille asiakaskunnille eli segmenteille liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat markkinoinnilliset parhaat keinot, jolloin pyritään saamaan asiakas tekemään ostopäätöksen. Vaikuttavia tekijöitä ostopäätökseen ovat hinta, ostovoima sekä saatavuus. (Rope 2000, 153–154.)

Yksi markkinointisuunnitelman tärkeimmistä osista on tuotteen eli hyödykkeen tai palvelun oikeanlainen segmentointi. Yrityksen on löydettävä kaikista potentiaalisin kohderyhmä eli asiakaskunta, jolle hyödykettä tai palvelua lähdetään markkinoimaan. Segmentointi aloitetaan jakamalla markkinat toisistaan selkeästi erottuviin ryhmiin. Tekijät, jotka erottavat eri segmentit toisistaan voivat olla esimerkiksi demografiset tekijät, maantieteelliset alueet, psykografiset tekijät sekä asiakkaiden käyttäytyminen. (Kotler 1990, 263–265.)

Demografisia tekijöitä kuluttajamarkkinoilla ovat esimerkiksi kuluttajan sukupuoli, ikä, perheen koko, tulot, koulutustausta ja ammatti. Yritysmarkkinoilla demografiset tekijät ovat muun muassa yrityksen toimiala, henkilöstön määrä ja myyntimäärät. Maantieteellisiä tekijöitä tarkastellessa voidaan ottaa huomioon valtion koko, kaupungin koko, väestön tiheys sekä ilmasto. Psykografisia tekijöitä kuluttajamarkkinoilla ovat sosiaaliluokka, elämäntyyli ja persoonallisuus. Yritysmarkkinoilla psykografisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi yrityskulttuuri, henkilöstösuhteet ja strategiat. Asiakkaiden käyttäytymistä on tutkittu laajasti ja kuluttajia voidaan jakaa myös eri arvomaailmojen mukaan. Eri arvomaailmat ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja antavat myös markkinoinnin näkökulmasta suuntaa siihen, kenelle kannattaa markkinoida. (Juuti, ym. 2012, 65.)

Eri segmenttejä on paljon ja täten yrityksen on markkinointisuunnitelmaa laatiessa otettava huomioon kaikki relevantit tiedot. Yrityksen on osattava valita

heille sopivimmat perusteet segmentoinnille, jotka sopivat heidän tapaan toimia, resursseihin sekä tavoitteisiin. Asiakassegmentit ovat yritykselle helpoiten hyödynnettävissä, kun ne ovat toimintakelpoisia eli kyseiselle kohderyhmälle on helppo tehdä houkuttelevaa ja tehokasta markkinointia. Segmenttien täytyy olla myös mitattavia eli sen ostovoima on helposti määriteltävissä ja segmentti pystytään tunnistamaan omaksi ryhmäksi. Helposti hyödynnettävä segmentti on myös tavoitettava ja merkittävä eli sen on oltava tarpeeksi suuri tai riittävän kannattava, jotta yrityksen on helppo palvella kyseistä segmenttiä ja kohdistaa siihen markkinointitoimenpiteitä. (Juuti ym. 2012, 65–66.)

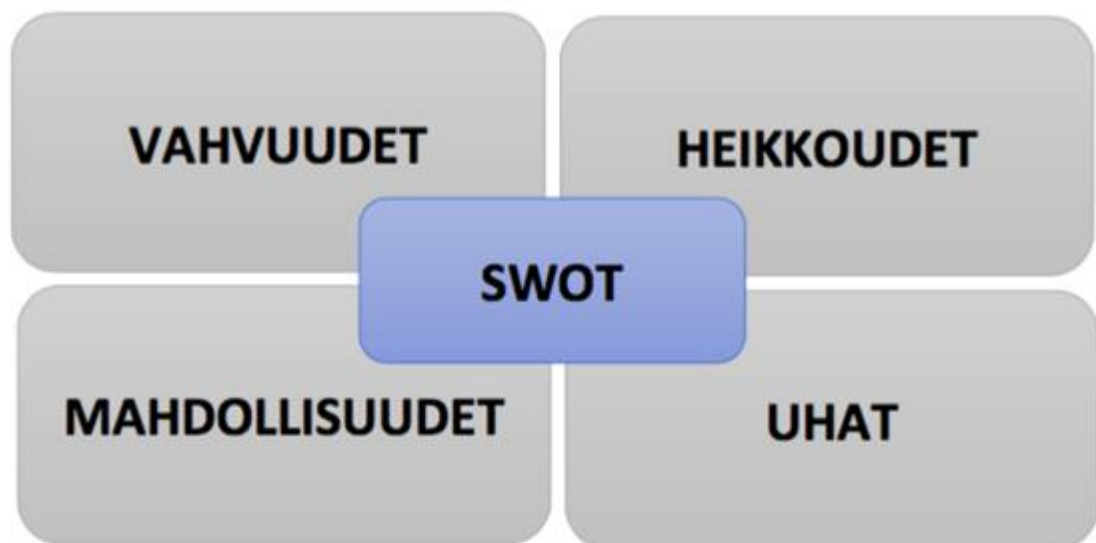
3.2.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä selvitetään yrityksen tämän hetkistä tilaa käymällä yksityiskohtaisesti läpi yrityksen eri strategisia osa-alueita, kuten tuloksellisuutta, resursseja, organisaatiota sekä tuotteita ja palveluita. Analyysissä tulee selvittää yrityksen sisäisiä toimia. Analyysissä tulee ilmi yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Analyysin myötä voidaan pohtia, kuinka näitä vahvuuksia ja heikkouksia tulee käsitellä ja jatkojalostaa. Heikkouksia kehittämällä ne voivat muuttua yrityksen vahvuuksiksi. Yritysanalyysin tueksi on hyvä muodostaa yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia pohtiva SWOT-analyysi. (Anttila & Iltanen 2001, 348–350.)

On tärkeää osata tunnistaa yrityksen markkinoinnilliset heikkoudet ja pohtia, kuinka merkittäviä heikkouksia ne ovat ja olisiko mahdollisesti heikkouden kehittäminen suuri askel kohti kannattavampaa yritystoimintaa. Kehittämisen myötä yritys vahvistuu heikoilla alueillaan ja näin ollen sen asema vahvistuu. Organisaation tehokkuuden maksimointi takaa mahdollisuuden kustannustehokkaaseen liiketoimintaan. (Rope 2000, 464–467.) Yrityksen tulee olla sisäisillä sektoreilla tasavahva. Tällöin yrityksen sisältä ei löydy heikkoa lenkkiä, joka hidastaa yrityksen toimia markkinoilla. Kun yritys on sisäisesti vahva, on sillä hyvät mahdollisuudet toimia markkinoilla.

SWOT-analyysi

Swot-analyysi on Andrews:in kehittämä strategisen johtamisen työkalu. Analyysissä tutkitaan kunkin organisaation omintakeiset pätevyudet, joiden avulla organisaatio pystyy sopeutumaan onnistuneesti ympäristöönsä. Yritys pystyy selvittämään SWOT-analyysin avulla organisaation ulkopuolelta tulevat uhkat ja mahdollisuudet samalla, kun yritys tunnistaa myös omia sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Uhat ja mahdollisuudet pystytään tunnistamaan vertaamalla yrityksen asemaa kilpailijoihin ja asiakkaisiin. Lisäksi tässä tulee analysoida yrityksen luonnollista ympäristöä ja markkinoita paikallisesti ja kansainvälisesti. Yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia punnitaan organisaation johtamisen, teknologian, järjestelmien ja prosessien sekä muodollisen rakenteen soveltuvuutta kokonaistilanne ja ympäristö huomioon ottaen. Lisäksi analyysissä tulee pohtia tulevaisuuden kehityssuuntia organisaation sisäpuolelta sekä ulkopuolisten tekijöiden osalta. SWOT toimii hyvänä apuvälineenä liiketoimintaympäristön, yrityksen markkina ominaisuuksien ja yrityksen sisäisten resurssien yhteensovittamisarviointina. SWOT-analyysia kuvataan usein nelikenttäkuvion avulla (kuvio 2). (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012, 49–51.)



Kuvio 2. SWOT-analyysi.

3.3 Tavoitteet

Yrityksen on tärkeää asettaa tavoitteita, kun laaditaan markkinointisuunnitelmaa. Tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: myyntitavoitteet, puitetavoitteet sekä välitavoitteet. Tavoitteet määräävät yritykselle toiminnan suunnan niin henkilö- kuin yritystasolla, ja niiden on oltava tulossuuntautuneita, käyttökelpoisia, mitattavia, aikaan sidottuja ja saavutettavissa olevia. (Rope 2000, 483–487.)

Myyntitavoitteet tarkoittavat sitä, että yrityksellä on olemassa myynnin, myynnin kehityksen, sekä markkinaosuuden tavoitteet. Tavoitteet voidaan ilmoittaa absoluuttisina tai suhteellisina eli euroina tai prosentteina. Puitetavoitteilla pidetään huolta siitä, että yrityksen markkinointi on tehokasta sekä kannattavaa, ja ne sisältävät myöskin liikevaihdon, käyttökateen, vakavaraisuuden sekä tuottavuuden tavoitteet. Välitavoitteet toimivat myynti- ja puitetavoitteiden tukena, jotta kokonaistavoitteet saavutettaisiin. (Anttila & Iltanen 2001, 364–365.)

3.4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian tulee kertoa, mitä liiketoimintayksikkö toivoo markkinointitavoitteissaan saavuttavansa kohdemarkkinoilla. Markkinointistrategiaan kuuluu päätökset markkinoinnin kokonaiskustannuksista, markkinointimixistä sekä kuinka suurilla resursseilla markkinointiin kohdistetaan painetta (Kotler 1990, 68). Markkinointistrategia luo pohjan yrityksen markkinoinnin suunnittelulle. Sen avulla yritys suunnittelee, minne resurssit suunnataan ja kuinka niitä hyödynnetään. Markkinointistrategiasta tulee ilmi kohderyhmä, vallitsevat trendit, tavoitteet kohderyhmälle sekä strategia, kuinka tämä kaikki saadaan hyödynnettyä mahdollisimman hyvin. (Puranen 2018.)

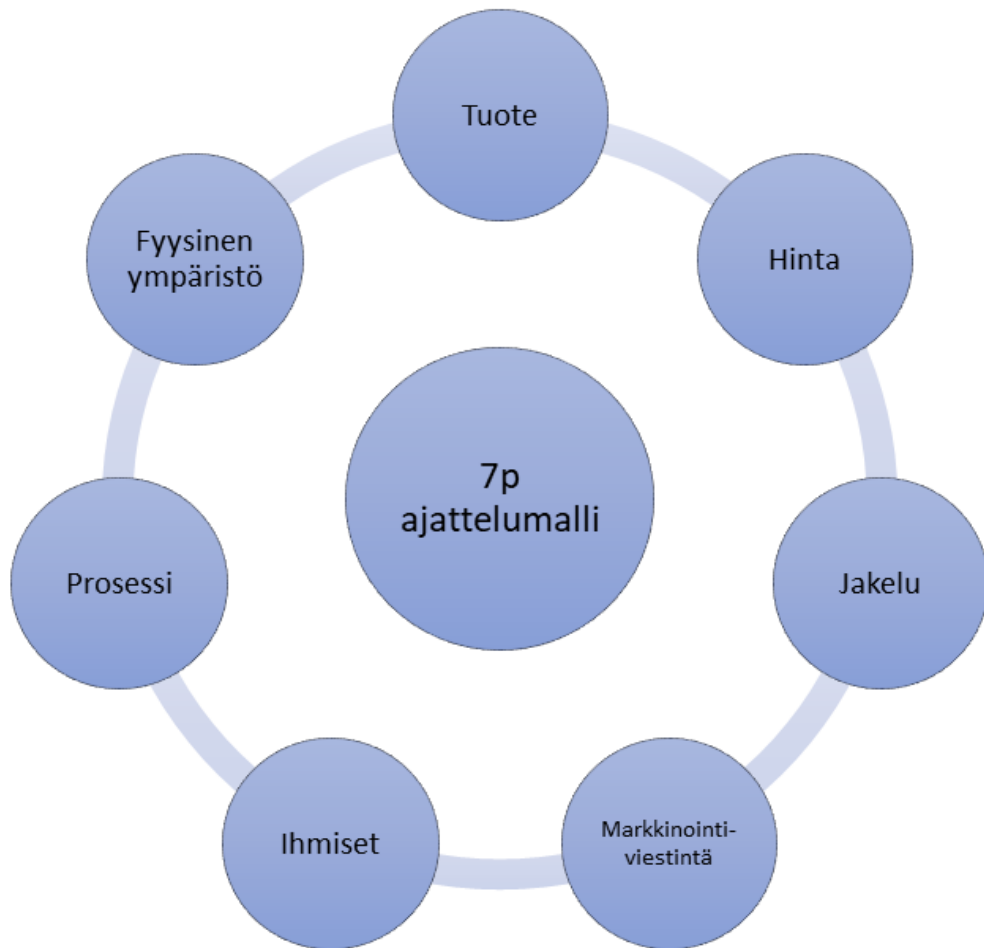
Markkinointistrategiassa voidaan hyödyntää STP-mallia, joka sisältää segmentoinnin, targetoinnin sekä positioinnin. Segmentoinnin avulla yritys valitsee erilaisista ostajaryhmistä itselleen omat kohderyhmät, joita varten yritys suunnittelee markkinointitoimenpiteitä. Markkinointia suunnitellaan valitun

segmentin tarpeet sekä toimintatavat huomioon ottaen. Targenoinnissa yritys valitsee strategiat siitä, mihin kohderyhmiin kohdennetaan resurssit mahdollisimman tehokkaasti. Tavoitteena on löytää yritykselle kannattavimmat kohderyhmät sekä se, mihin kohderyhmiin yrityksen ei kannata panostaa. Strategian viimeinen vaihe, positiointi tarkoittaa asemointia eli suunnitelmaa siitä, mitä tuotteita valituille kohderyhmille kohdennetaan. Asemointiin usein liitetään myös differointi eli erilaistaminen, jonka avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista. (Salminen 2014.)

3.5 Kilpailustrategia

Menestyvä yritys tarvitsee erinomaisen kilpailustrategian käyttäen markkinoinnin eri kilpailukeinoja. Kilpailukeinona voi olla esimerkiksi hinta tai laatu. Suuret yritykset voivat käyttää yhtenä kilpailukeinona hintaa, kun taas pienemmät erikoisyrietykset käyttävät kilpailukeinonaan erinomaista asiakaspalvelua sekä laatua. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja, joita ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä, jakelu, ihmiset, prosessi sekä fyysinen ympäristö. Nämä muodostavat laajennetun markkinointimixin, joka koostuu 7P:n ajattelumallista. Seitsemän p-kirjainta tulevat englannin kielen sanoista product, price, place, promotion, people, process sekä physical evidence. (Juuti ym. 2012, 101). Yritys käyttää markkinointimixin yhdistelmiä pyrkiessään sen asettamiin päämääriin kohdemarkkinoinnissa (Kotler 1990, 68). Kuvio 3 kuvastaa yrityksen kilpailukeinoja ja 7P:n ajattelumallia.



Kuvio 3. Yrityksen kilpailukeinot ja 7P:n ajattelumalli.

3.5.1 Tuote

Yrityksen tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino. Kaikki muut kilpailukeinoratkaisut pohjautuvat tuotteen ympärille. Yrityksen tuottaman tuotteen eli hyödykkeen tulee olla markkinoilla ostettava, arvioitava ja/tai kulutettava niin, että se tuottaa asiakkaille arvoa. Tuotteen tulee tyydyttää asiakkaan odotukset, mielihalut ja tarpeet. Tuotteen markkinoinnilla tuotetaan tuotteelle sen arvo, jota asiakkaat arvostavat tuotannollisten sekä markkinoinnillisten arvojen kokonaisuutena. Tuote on laaja käsite, joka sisältää tavara-, palvelu-, paikka-, aate-, taide-, tapahtuma- ja henkilötuotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 173–177.) Lisäksi tuote koostuu elementeistä, kuten ydintuotteesta, lisäeduista sekä mielikuvatuotteesta. Ydintuote ratkaisee asiakkaan ongelman. Lisäedut luovat ydintuotteelle lisäarvoa, kuten esimerkiksi pakkaus ja design. Mielikuvatuotteella tarkoitetaan kaikkia lisäpalveluita, joita

myyjät voivat tarjota ydintuotteen ympärille, kuten huoltopalveluita ja rahoituskeinoja. (Juuti ym. 2012, 102–103.)

Kilpailukeinoksi rakentuminen alkaa yrityksen liikeidean ja strategiasta. Yrityksen tulee laatia strategia siitä, mitä tavoitelluille kohderyhmille tarjotaan. Tällöin brändilupauksen merkitys korostuu. Markkinoinnillisen brändilupauksen tulee vastata tuotteen laatua ja sitä, miten tuotteen tarjoama tyydyttää kuluttajan tarpeita ja luo arvoa, jota kuluttaja odottaa. Yrityksen tuotteille valitsema kohderyhmä ohjaa koko markkinointimixin muodostumista. (Bergström & Leppänen 2015, 173–177.)

3.5.2 Hinta

Tuotteen tai palvelun hinta tuo tuotteelle arvon, jota voidaan mitata eri tavoin. Tuotteen halpa hinta luo kuluttajalle helposti mielikuvan siitä, että tuote ei ole laadukas. Sen sijaan korkea hinta tuo mukanaan ajatuksen erinomaisesta laadusta. Hinnalla kilpaileminen markkinoilla on erittäin isossa roolissa monissa yrityksissä, varsinkin jos kyseisellä toimialalla on paljon kilpailijoita. (Kotler 1990, 440–445.)

Hinnoittelu on erittäin tärkeää, sillä tuotetta tai palvelua hinnoitellessa täytyy yritykselle kannattavuuden myötä jäädä voittoa. Hintaan vaikuttaa eri tekijät, jolloin on mietittävä tarkkaan, kenelle hyödykkeitä myydään, mitä hyödykkeitä myydään sekä millä hintatasolla kilpailijat myyvät kyseisiä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 233–238.)

Tuotteiden hinnoittelu on yksi keskeisin kilpailukeino markkinoinnissa ja se perustuu kysyntään ja tarjontaan (Mäntyneva 2002, 84–85). Kysynnän ja tarjonnan laki määrittävät yleisen hintatason. Kysynnän kasvaessa hinnat nousevat, kun taas kysynnän laskeessa hinnat yleensä myös laskevat. Tarjonnan lisääntyessä hinnat usein laskevat ja tarjonnan vähentyessä hinnat nousevat. (Marshall 2008.)

Yleisen hintatason määrittäminen on tärkeää tuotteen hinnoittelussa. Jos tuote on uusi, ostajia houkutteleva ja hyvin erikoinen, sille voidaan asettaa korkea hinta. Keskihintaa voidaan pitää tuotteella, joka on ollut pidempään markkinoilla ja jota myös kilpailevat yritykset tarjoavat. Hinta määritellään lähelle kilpailijoiden hintoja. Alhaista hintaa voidaan käyttää tuotteille, joilla halutaan houkutella asiakkaita tekemään myymälästä ostoksia. Se tuo yritykselle vähemmän katetta kuin keskihintainen tai korkea hintainen tuote, mutta se voi toimia myös niin sanottuna sisäänheittotuotteena, jolloin asiakkaalle pyritään myymään tarjoustuotteen lisäksi muutakin, jolloin asiakkaan kokonaisostot tuovat yritykselle voittoa. (Juuti ym. 2012, 107–111.)

Bostonin matriisi

Boston Consulting Groupin kehittämän Bostonin neliön (kuva 1) avulla voidaan tarkastella tuotteiden markkina-asemaa sekä markkinoinnin kasvunopeutta. Nelikenttä muodostuu tähdistä, kysymysmerkeistä, lypsylehmistä sekä koirista. (Alhola & Lauslahti 2005, 75.)

Tähdet ovat tuotteita, jotka ovat kannattavia yritykselle ja joiden markkinat ovat kasvussa. Kysymysmerkit ovat uusia tuotteita, joiden tulevaisuudesta ei osata vielä sanoa. Ne voivat olla esimerkiksi uusia innovaatioita, joista odotetaan tulevan tähtituotteita. Lypsylehmät ovat tuotteita, jotka ovat yritykselle kannattavia, mutta niiden kasvu on pientä. Koirat ovat tuotteita, joiden myynti kannattaa lopettaa, sillä niiden markkinaosuus ja kasvu ovat pienet. (Mikkonen 2013.)

TÄHDET	KYSYMYSMERKIT
LYPSYLEHMÄT	KOIRAT

Kuva 1. Bostonin matriisi.

3.5.3 Jakelu

Jakelun merkittävin tehtävä on luoda mahdollisuudet asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Tuotteen on vastattava vaatimuksia sekä se tulee hinnoitella oikein ja sen tulee olla saatavilla siellä missä asiakas on silloin, kun sitä halutaan ja tarvitaan. Asiakkaalle tulee viestiä, mistä tuotteita saa ja milloin. Kun tuotteet ovat asiakkaan helposti saatavilla, asiakkaalle tuotetaan arvoa ja hyötyä. Tällöin on mahdollista saavuttaa yrityksen liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2015, 261–262.)

Jakelun kannalta yrityksen on hoidettava tuotteen markkinointikanava, tuotteen jakelu ja ulkoinen sekä sisäinen saatavuus kuntoon. Yrityksen markkinointikanava on sen valitsema, eri yritysten ja muiden välikäsien kautta muodostuva ketju, jonka päämääränä on saada tuote myydyksi markkinoilla. Markkinointikanavaa kutsutaan myös jakelutieksi. Markkinointikanava soveltuu

sekä tavaroille että palveluille. Se voi olla myös pelkkä tietokanava, jossa yrityksen palvelut tulevat asiakkaiden tietoisuuteen. Fyysinen jakelu koostuu hyödykkeen kuljetuksesta, varastoinnista sekä tilaamisesta. Tätä kutsutaan myös logistiikaksi. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan yrityksen maantieteellistä löydettävyyttä ja sitä, kuinka helposti toimipaikkaan on päästävä. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti tuotteet ovat saatavilla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2015, 261–262.). Liikkeen tulisi olla mahdollisimman viihtyisä ja sen tulisi sijaita asiakkaisiin nähden hyvällä paikalla. Myös mahdollisten verkkosivujen ja palvelun mobiilisovellusten tulisi olla kunnossa. (Juuti ym. 2012, 111.)

3.5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista, jonka tarkoituksena on kasvattaa tuotteen tai palvelun kysyntää (Vuokko 1996, 9). Nykyään markkinointiviestintä voidaan jakaa seitsemään eri osa-alueeseen eli henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, media- ja suoramainontaan, myynninedistämiseen, tiedottamiseen sekä verkko- ja mobiiliviestintään. Markkinointiviestinnän tulee kiinteästi kytkeytyä yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, eikä se saa olla vain irrallista erilaisten keinojen ja välineiden suunnittelua ja toteutusta. (Isohookana 2007, 63–64.)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinoinnillista ulkoista viestintää. Sen tulee tukea tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja hoitaa asiakassuhteita. Viestinnällä ylläpidetään, luodaan ja vahvistetaan asiakkaisiin suhteita ja vaikutetaan palveluiden ja tuotteiden myyntiin, tunnettuuteen ja haluttuuteen. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä asiakkaisiin, nykyaikaiseen jakelutiehen ja ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnässä käytetään usein perinteistä AIDA-mallia, jota käytetään usein myös myynnissä. AIDA-malli tulee englannin kielen sanoista attention, interest, desire ja action. Attention-sanalla pyritään saamaan asiakkaan huomio ja tuomaan yritys asiakkaan tietoisuuteen. Interest-sanalla luodaan asiakkaalle

kiinnostusta tuotetta kohtaan. Desire-sanalla pyritään luomaan asiakkaalle halu ostaa tuote. Action tarkoittaa toimintaa, jolloin kauppaa voidaan päättää eli "clousata". (Mäntyneva 2002, 123–124.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää miettiä, kenelle viestitään, miten viestitään ja mihin viestinnällä pyritään. Yleensä viestintää suunnitellaan kohderyhmittäin, joita voi olla esimerkiksi suuri yleisö, mediat, nykyiset asiakkaat, mahdolliset asiakkaat, tuotteen lopulliset hyödyntäjät, jälleenmyyjät tai suosittelijat.

Viestinnällä pyritään tyydyttämään tiedon tarvetta ja viestinnän painopiste on tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, laadussa sekä muissa tärkeissä ominaisuuksissa. Markkinointiviestinnän tärkein osa on henkilökohtainen myyntityö ja mainonta, joita tuetaan myyninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestinnässä hyödynnetään koko ajan enemmän digitaalista verkko- ja mobiiliviestintää. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

3.5.5 Ihmiset, Prosessi ja Fyysinen ympäristö

Markkinoinnin peruskilpailukeinojen (4P) lisäksi on olemassa laajennettu markkinoinnin kilpailukeino -malli (7P), johon on lisätty ihmiset, prosessi ja fyysinen ympäristö. Laajennettu markkinointimix on käytössä palveluyrityksillä, sillä 4P-ajattelumalli ei ollut yrityksille sopiva. Ihmisten rooli palveluyrityksissä on tärkeää, sillä he ovat asiakkaiden kanssa kontaktissa ja luovat asiakkaalle omalla työnteollaan mielikuvan edustamastaan yrityksestä. Pukeutuminen, asiakaspalvelutaidot ja motivaatio ovat kilpailukeinoja, joilla yritykset voivat työntekijöillään kilpailla. Prosesseilla tarkoitetaan toimintoja, joilla saadaan yrityksen kulut minimoitua ja tulos maksimoitua. Näitä ovat esimerkiksi varausjärjestelmät, maksujärjestelmät sekä toiminnanohjausjärjestelmät. Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan sitä, että palvelut sekä sen ympäristö ovat toimivia asiakkaiden näkökulmasta ja samalla kannustavat potentiaalisia asiakkaita lähestymään yritystä. (The Marketing Mix 2015.)

3.6 Brändi

Brändin merkittävin tarkoitus on erottaa yritys, tuote tai palvelu muista yrityksistä. Brändin avulla yritys erottuu kilpailijoistaan ja sen tulee luoda asiakkaiden mieliin mielikuvia. Brändi luo vastuun yritykselle luoda brändin mukaisia tuotteita ja olla mielikuviansa arvoinen. Tärkeää on osata luoda suhde asiakkaisiin niin, että he arvostavat yritystä sekä tuotteita ja ovat valmiita maksamaan yrityksen luomasta brändistä. (Burk Wood 2010, 128–129.)

Termi brändi tulee englannin kielen sanasta *brand*. Alun perin se liittyi karjan polttomerkitsemiseen. Nykyään brändejä on joka puolella, ja yritykset pyrkivät tietoisesti muokkaamaan omaa brändiään. Yrityksen identiteetti, maine ja imago ovat keskeisiä asioista brändissä. Brändin asemointi on tärkeää ja sen hyötyjen saaminen esille tulee suunnitella tarkasti. Onnistunut brändi luo yritykselle sen arvon, jolloin brändin kantavin voima syntyy asiakkaiden mielissä. Brändin vahvuus on asiakkaiden mielissä vahvoja, uniikkeja ja suotuisia miellelyhtymiä. Brändäys on yritykselle tärkeää, sillä sen avulla erotutaan kilpailijoista, luodaan mielikuvia sekä luodaan tunnettuutta. (Juuti ym. 2012, 195–198.)

Brändin tärkein tehtävä on olla yrityksen kasvun tukena. Sen rooli korostuu etenkin kovan kilpailun aloilla. Hyvän brändin ansioista on mahdollista rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Usein on jopa niin, että tuotteet ja palvelut eivät eroa toisistaan ominaisuuksilla juurikaan, mutta brändin ansioista joillain yrityksillä on suuri kilpailuetu suhteessa kilpailijoihin. Brändillä pyritään tavoitemielikuvaan. Tavoitemielikuvat ovat kuvauksia asioista, joita yritys pitää itselleen tärkeinä. Ne auttavat yritystä erottumaan kilpailijoista omille tärkeille kohderyhmilleen. Tavoitemielikuva on tavoite siitä, mihin yritys toivoo brändinsä muodostuvan. Brändin rakentaminen on tärkeä osa sen vahvistumista. Usein brändin rakentaminen ei ole vain taitolaji, vaan siihen vaaditaan myös paljon tahtoa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 31–38.)

3.7 Aikataulu ja budjetti

”Yrityksen tietokantaperusteisessa markkinointijärjestelmässä tulee olla kaikki toimenpiteet ohjelmituna asiakaskohtaisella tarkkuudella. Siihen sisältyvät niin myyntitoimet kuin mainoslähetyksetkin. Tätä ohjelmaa voidaan kutsua markkinoinnin vuosikelloksi.” (Rope 1998, 238.)

Vuosikello (kuva 2) on apuväline, jonka avulla voidaan suunnitella markkinointitoimenpiteiden aikataulua. Sen avulla yritys pystyy toteuttamaan suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä eli mitä toimenpiteitä on milloinkin tarkoitus tehdä. Vuosikello auttaa yritystä keskittymään lisäksi muuhun toimintaan samanaikaisesti, ja sieltä on helppo tarkastaa ajankohdat tietyille toimenpiteille (Alhola & Lauslahti 2005, 62.)



Kuva 2. Vuosikello.

Budjetointi on suunnittelutoimintaa, ja sitä tarvitaan yrityksen toiminnan suunnitteluun, koordinointiin ja valvontaan. Budjetti laaditaan yleensä vuositasolle, ja se sisältää kaikki yritykseen kohdistuvat tuotot ja kustannukset. Budjetti voidaan jakaa eri osabudjetteihin, joista yleisimmät ovat myyntibudjetti, rahoitusbudjetti ja talousbudjetti. Markkinointibudjetin eri osatekijät sisältyvät osabudjetteihin. (Anttila & Iltanen 2001, 376–377.). Yrityksen tulosbudjetti näkyy vuosittaisessa tuloslaskelmassa. Rahoitusbudjetilla varmistetaan yrityksen likviditeetin riittävyys ja myyntibudjettia tarvitaan tulosbudjetin laatimiseen. (Mäntyneva 2002, 149.)

3.8 Toimenpiteet

Markkinoinnillisilla toimenpiteillä, jotka voivat olla kertaluontoisia tai jatkuvia, pyritään kehittämään yrityksen markkinointia. Toimenpiteet pyritään toteuttamaan tiettyinä aikoina esimerkiksi kampanjoiden, mainosten ja tapahtumien merkeissä. Toimenpiteiden tavoitteena on ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita sekä hankkia uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 32.) Konkreettiset toimenpiteet näkyvät opinnäytetyön produktissa (liite 1). Produktin toimenpiteet suunnitellaan siten, että uusien asiakkaiden hankinta ja vanhojen asiakassuhteiden ylläpito ovat keskiössä.

3.9 Seuranta

Yrityksen markkinoinnista vastaavan osaston tulee seurata markkinointia tarkasti. Markkinointisuunnitelman luontihetkellä olleet olosuhteet harvoin pysyvät samana, joten markkinointiosaston tulee seurata yrityksen markkinointiympäristöä ja yrityksen toimia. Tällöin markkinointi pysyy ajanhengessä mukana ja mahdollisilta kompastuskiviltä vältytään. Markkinoinnin tulee kulkea myynnin kanssa yhdessä ja on tärkeää osata analysoida markkinoinnista seuraavaa myynnin kehitystä, jota voidaan jatkojalostaa uusiin markkinointikeinoihin. (Kotler 1990, 619.)

Markkinoinnin vuosittaisella seurannalla tarkastellaan, onko markkinoinnilla päästy tavoitteisiin. Vuosittaisessa seurannassa tulee tarkastella myyntianalyyseja, markkina-analyyseja, myyntikustannuksia, rahoituslaskelmia sekä mielipidetutkimuksia. Seurannan avulla yrityksen ylin johto saa tärkeää tietoa markkinoinnin toimivuudesta pitkällä aikavälillä, jolloin yritys näkee, onko markkinointiin ollut kannattavaa panostaa ja millaiset markkinointikustannukset ovat suhteutettuna toteutuneeseen myyntiin. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Tämän lisäksi yrityksen tulee tehdä säännöllisesti kannattavuus- ja tehokkuusseurantaa sekä strategista seurantaa. Kannattavuuden seurannassa yrityksen markkinointivastaava saa tiedon kannattavuuden jakaumasta tuotteittain, alueittain, asiakasryhmittäin, jakeluteittain, ja tilauskoon mukaan. Tällöin markkinointivastaava voi tehdä eri toimenpiteitä tuotteiden markkinointiin ja samalla myös markkinoinnin segmentointiin. Tehokkuutta voidaan tarkastella ja mitata esimerkiksi myynnin, mainonnan, myynninedistämisen ja jakelun osalta. Strategisessa seurannassa yritys tutkii markkinointinsa konkreettista tuloksellisuutta. Seurannassa selvitetään markkinoinnin tehokkuus sekä markkinoinnin tilinpäätös. Sen avulla saadaan selville mahdolliset uhkat ja mahdollisuudet sekä se, onko niitä otettu huomioon markkinoinnissa. (Kotler 1990, 627–643.)

4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla on kaksi merkitystä. Se on prosessi, joka rakentuu sisällöistä, yhteisöistä sekä verkkoteknologioista. Tämän lisäksi sosiaalinen media on jakelu- ja tuotantorakenteita muuttava ilmiö, jolla on vaikutuksia talouteen, yhteiskuntaan ja kulttuuriin (Pönkä 2014, 35). Sosiaalinen media on täysin uudenlainen, monisuuntainen sekä reaaliaikainen viestintä- ja toimintaympäristö, joka toimii internetissä. Sosiaalinen media ei toimi samalla tavalla kuin tavanomaiset yksisuuntaiset mediakanavat. Sosiaalisessa mediassa viestintä ei perustu yhdeltä monelle-periaatteen mukaan, koska internetin luomassa sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki keskustelevat. Internetiä

hyödyntämällä markkinoija voi aidosti synnyttää viestintäkanavan, joka toimii kaksisuuntaisesti yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tällöin rakentuu asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden muodostama yhteisö. (Juslén 2009, 59.) Sosiaalinen media käsittää internetissä tapahtuvaa julkista ja yksityistä keskustelua, jossa jaetaan arkitietoa. Se sisältää tehokkaasti eri sisältöjen, kuten sanallisten viestien ja kuvien sekä videoiden jakamista. Yksilöt ja ryhmät muodostavat yhteisiä merkityksiä eri asioille, ja samalla myös yksityisyys ja julkisuus sekoittuvat. (Merilampi 2014, 81–82.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan noin 60 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista seuraa sosiaalista mediaa. Kasvua vuosittain on muutama prosenttiyksikköä (Tilastokeskus 2017.)

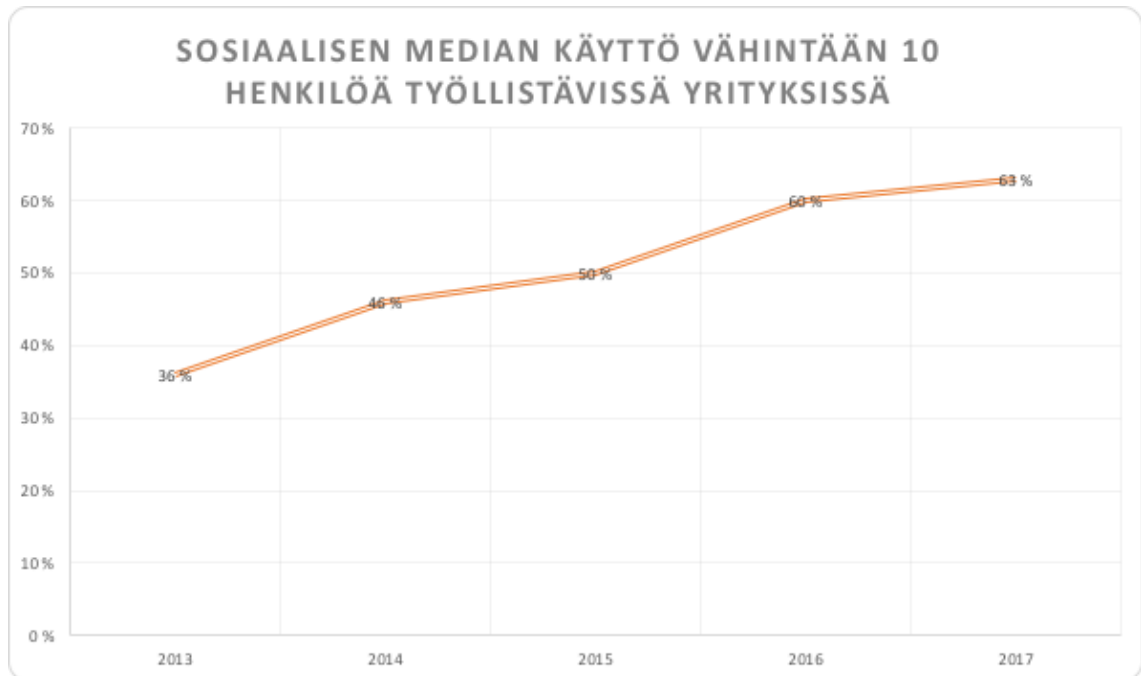
Sosiaalinen media on laaja yleiskäsite monille internetissä toimiville eri muotoisille palveluille, joita ovat esimerkiksi:

- verkottumispalvelut
- virtuaalimaailma
- sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut
- wikit ja keskustelufoorumit

(Juslén 2009, 116.)

4.1 Sosiaalinen media yritysmaailmassa

Tuoreimman Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suomalaisista yrityksistä jopa 63 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa yhtenä markkinointikanavana yrityksen liiketoiminnassa. Viimeisen neljän vuoden aikana kasvua sosiaalisen median käytössä on tullut 25 prosenttia. (Tilastokeskus 2017b.)



Kuvio 4. Sosiaalisen median käyttö vähintään 10 henkilöä työllistävissä yrityksissä vuosina 2013–2017. (Tilastokeskus 2017b.)

Tutkimuksen mukaan toimialoja verratessa huomataan selkeitä eroja. Informaation ja viestinnän alalla sosiaalista mediaa hyödyntää 90 prosenttia yrityksistä, vähittäiskaupan alalla 84 prosenttia ja majoitus- ja ravitsemusalalla 82 prosenttia. Rakennusala, kuljetus- ja varastointialalla sekä teollisuusala sosiaalista mediaa hyödyntää noin puolet toimialojen yrityksistä. (Tilastokeskus 2017b.)

Tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median käyttötarkoituksia yritystoiminnassa, ja tutkimuksen mukaan tärkeintä yrityksille on imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi. Toiseksi eniten sosiaalista mediaa käytettiin asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanottamiseen. Tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytettiin lisäksi asiakkaiden osallistuttamiseen tuotteiden tai palveluiden kehittämisessä sekä liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden yhteistyössä. (Tilastokeskus 2017b.)

Aktiivisella sosiaalisen median käytöllä on helppoa erottua kilpailijoista ja tuoda omaa brändiään esille. Nykypäivänä yritys, joka ei ole sosiaalisessa mediassa, antaa kilpailijoilleen valtavasti etumatkaa. Kilpailijat, jotka ovat sosiaalisessa

mediassa, muodostavat kattavat asiakasverkot. Asiakasverkostoihin kuuluu myös potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät välttämättä tiedä kuuluvansa yrityksen kohderyhmään. Tällöin oikeanlaisella sisällönjakamisella on mahdollista muodostaa näille potentiaalisille asiakkaille tarpeita. Yrityksen toimimattomuus sosiaalisen median maailmassa tarkoittaa näiden potentiaalisten asiakkaiden menettämistä. (Pönkä 2014a.) Grapevine Median (Grapevine Media Oy 2015) tekemän tutkimuksen mukaan jopa 45% vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen Facebook-sivut vaikuttavat paljon mielikuviin yrityksestä.

Lisäksi yritys, joka ei ole sosiaalisessa mediassa, voi menettää ajankohtaista tietoa, eikä myöskään tiedä, mitä asiakkaat puhuvat. Yrityksen sosiaalisen median tili on hyvä paikka informaation jakamiseen, ja siellä asiakkaiden onkin helppoa kertoa kokemuksistaan. Tällöin yritys saa merkittävää tietoa, kuinka heidän tulisi kehittää liiketoimintaa sekä yrityksen tuottamia hyödykkeitä. (Pönkä 2014a.) Sosiaalisessa mediassa yrityksen on helppoa seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä. Onkin tärkeää hyväksyä palaute ja reagoida siihen tarvittavin menetelmin.

4.2 Sosiaalisen median muodot

4.2.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median palvelu, joka lanseerattiin vuonna 2004. Sen suosio on ollut valtava maailmalla ja sen käyttäjiä maailmalla on yli 2 miljardia (Statista 2017a). Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Sen avulla pystytään jakamaan kirjoituksia, kuvia, videoita ja linkkejä. Facebookissa voidaan seurata käyttäjän valitsemaa tuttavapiirejä ja ryhmiä, joita mm. yritykset muodostavat. Käyttäjät luovat oman profiilinsa, jonka kautta tehtävät päivitykset näkyvät etusivulle näkyvässä uutisvirrassa. Facebook on hyvä keino verkostoitua, ja laajan käyttäjäkuntansa vuoksi sen avulla on mahdollista tavoittaa todella suuria määriä asiakkaita. Facebookissa voidaan hyödyntää maksettua markkinointia, jolloin mainoksien kautta saadaan näkyvyyttä valitsemalle kohderyhmälle. (Pönkä 2014, 84–96.) Facebookissa

voidaan jakaa myös muiden julkaisuja. Facebookiin voidaan tehdä käyttäjäprofiili yksityishenkilönä, julkisuuden henkilönä, pienenä organisaationa tai kansainvälisenä yrityksenä. (Facebook 2018c)

Monilla yrityksillä on Facebook jo käytössä yrityksen markkinoinnissa, mutta suurin haaste heillä on ollut erottautua massasta. Jotta Facebook -sivut olisivat asiakkaille houkuttelevia, täytyy niissä olla seuraavat asiat kunnossa: Perustiedot, visuaalisuus, monikanavaisuus, sisältö ja mainonta. (Suomen Digimarkkinointi 2018a.)

4.2.2 Instagram

Instagram on ilmainen, pääsääntöisesti mobiililaitteilla käytettävä sovellus, jonka kautta jaetaan kuvia ja videoita, joista voidaan tykätä. Sovelluksessa voidaan myös kommentoida jaettua sisältöä. (Suomen Digimarkkinointi 2018.) Instagramin käyttäjiä oli vuonna 2017 noin 800 miljoonaa (Statista 2017c). Nykyään yksityisten henkilöiden lisäksi myös monet yritykset ovat aloittaneet käyttämään kyseistä palvelua omassa markkinoinnissaan. (Pönkä 2014, 121.) Instagramissa käyttäjät voivat seurata toisiaan, jolloin seuraaja pääsee osaksi toisen tilin toimintaa. (Instagram 2018.)

Koska Instagram käyttää samaa mainosalustaa Facebookin kanssa, on kohdennusvaihtoehtoja paljon ja uudelleenmarkkinoinnin mahdollisuus säilyy verkkosivuilla vierailleille (Suomen Digimarkkinointi 2018b). Instagramin kautta yritykset saavat tavoitettua merkittävästi ihmisiä (Kurvinen 2018). Kuvia voidaan persoonallistaa avainsanojin eli hashtagein. Avainsanojen avulla eri käyttäjät voivat hakea mieleisiään kuvia. Avainsanoilla kuvat kohdentuvat oikeaan teemaan, minkä vuoksi on tärkeää löytää jokaisen kuvan kohdalla sille soveltuva avainsana

4.2.3 Twitter

Twitter on ilmainen lyhytviestipalvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa enimmillään 280 merkkiä pitkiä viestejä, joita kutsutaan "twiiteiksi". Palvelussa käyttäjät voivat seurata käytännössä ketä vain: yrityksiä, julkisuuden henkilöitä tai yksityisiä henkilöitä ja toisinpäin. Twitterissä on Instagramin tavoin käytössä avainsanat eli hashtagit. (Twitter 2018.) Avainsanan avulla omat twiitit voi kohdentaa tarkasti aiheryhmään, johon oma twiitti viittaa.

Käyttäjää twitterissä vuonna 2017 oli 330 miljoonaa (Statista 2017b). Twitterin käytölle ei ole ikärajaa, mutta palvelu kieltää alle 13-vuotiaita tallentamasta tietojään palveluun. (Pönkä 2014, 97.)

4.2.4 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalinen verkostopalvelu, joka keskittyy työelämään. Sen käyttäjät luovat itsestään profiilin, jossa voidaan kertoa työelämään liittyvästä osaamisesta, koulutuksesta sekä työkokemuksesta. (Statista 2016.) LinkedIn:issä käyttäjät voivat luoda omaa sosiaalista verkostoa pyytämällä muita käyttäjiä kontakteiksi. Kontaktit voivat keskenään myös suositella toisiaan. LinkedIn on kuin julkinen CV. Omaan profiiliin tallennetaan työkokemus- sekä koulutustietoja. Lisäksi LinkedIn:issä on mahdollista keskustella laajasti työelämään liittyviä keskusteluja. (Pönkä 2014, 107–109.)

LinkedInissä on 562 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa, ja se on Microsoftin omistuksessa. LinkedInin kautta voidaan järjestää rekrytointeja, markkinoida yritystä, myydä sekä oppia ja koulutustautua. LinkedInissä on yli 10 000 eri verkkokoulutusta eri liiketoiminnan osa-alueisiin, kuten myyntiin ja markkinointiin. (LinkedIn 2018)

4.2.5 Google+

Google+ on Facebookin kaltainen palvelu, jossa käyttäjän yhteen Google-tiliin synkronoitu kaikki Googlen palvelut, kuten Gmail -sähköposti, YouTube ja Google Drive -pilvitalennuspalvelu. Google+ palvelussa käyttäjät voivat samalla tavalla kuten Facebookissa julkaista ja jakaa ilmoituksia ja antaa julkaisulle "plussia", joita voidaan verrata Facebookin tykkäyksiin. Käyttäjää Google+ palvelulla oli vuonna 2013 540 miljoonaa, mutta tilastoissa olevien käyttäjien realistinen Google+ käyttäjämäärä ei ole todennäköisesti näin suuri, sillä jokainen Google-tili luo automaattisesti uuden Google+ käyttäjän. (Pönkä 2014, 102.)

4.2.6 YouTube

YouTube on yksi muutosvaltaisimmista sosiaalisen median kanavista, joka aloitti toimintansa vuonna 2005. Palvelun kautta kuka tahansa voi julkaista videoita YouTuben käyttäjien katsottavaksi. Kuukausittain YouTubea käytti vuonna 2014 yli miljardi ihmistä maailmassa ja Suomessa kuukausittaisia käyttäjiä oli noin 2 miljoonaa. YouTube on noussut toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi Googlen jälkeen. Palvelussa suoritetaan kuukausittain yli kolme miljardia hakua. (Pönkä 2014, 115.) YouTuben käyttäjämäärä on valtava. Jopa kolmannes kaikista internetin käyttäjistä käyttää YouTubea, ja yli puolet YouTuben käyttäjistä toimii mobiililaitteilla. YouTube aloitti toimintansa vuonna 2005. (YouTube 2018.)

4.2.7 Snapchat

Snapchat on älypuhelimille tarkoitettu pikaviestisovellus, jonka kautta voidaan lähettää kuvia, videoita ja viestejä. Käyttäjää sovelluksella vuonna 2017 oli 187 miljoonaa. (Statista 2017d.) Erikoisuutena Snapchatissä on se, että videot ja kuvat ovat näkyvillä muille käyttäjille yleensä 1-10 sekuntia, eikä kuvia ja videoita voi katsoa kuin yhden kerran uudelleen. Näitä kutsutaan tunnetummin "snapeiksi". Snapchatin käyttäjät voivat myöskin lisätä kuvia ja videoita omaan "tarinaan", jolloin kuvat ja videot ovat katsottavissa yhden vuorokauden ajan.

Lisäksi kuviin ja videoihin voi lisätä erilaisia suodattimia, jotka tekevät snapeista visuaalisia. (Snapchat 2018.)

4.3 Sosiaalisen median markkinoinnin trendit ja tulevaisuus

Sosiaalisessa mediassa yritykset hyödyntävät erilaisia markkinointikeinoja. Usein yritykset ottavat esimerkkiä toisistaan ottamalla käyttöönsä keinoja, joita muut yritykset ovat hyödyntäneet ja jotka ovat huomattu toimiviksi.

Trendi on näkyvä sekä muista erottuva ilmiö. Niille voidaan rajata rajat, ne voidaan myös tunnistaa ja nimetä. Trendien erilaiset luonteet ja toimintamekanismit muuttuvat nykyaikana nopeasti (Pentikäinen 2009, 90–91). Sosiaalisessa mediassa trendit luovat mahdollisuuden laajaan näkyvyyteen. Vuodessa saattaa sosiaalisessa mediassa tapahtua todella merkittäviä muutoksia. Laitekannat muuttuvat ja ne luovatkin mahdollisuuksia tuottaa erilaista mielenkiintoista ja visuaalista sisältöä.

Yhteiskunnallinen merkittävyys on trendi, joka ei tule katoamaan. Yrityksien tulee kertoa markkinoinnissaan, millaista merkitystä he luovat maailmaan ja minkä asioiden puolesta yritykset ovat valmiita ottamaan vastuuta. (Hakola 2017.) Sosiaalisessa mediassa kannanottaminen luo erottuvuutta ja samalla luodaan omaa persoonallisuutta. Tämä on tärkeä keino tuoda yrityksen omia arvoja esille. Yritykset alkavat keskustelemaan keskenään ja näin yritykset voivat luoda ja rakentaa arvojensa mukaista maailmaa. (Santalo 2017.)

Sosiaalisen median orgaaninen näkyvyys vähentyy jatkuvasti, ja se saattaa loppua lähes kokonaan. Yritysten tulee kohdistaa markkinoinnin rahoitusta sosiaaliseen mediaan ja onkin tärkeää tehdä päätöksiä valikoidusti sekä varata budjettia niin, että sen avulla päästään tavoitteeseen. (Lähteenmäki 2017.) Yritykset käyttävät koko ajan enemmän ja enemmän rahaa sosiaalisessa mediassa maksettuun näkyvyyteen. Tällöin ilman budjettia olevat yritykset jäävät jalkoihin.

Yritysten sosiaalisen median tueksi olisi hyvä löytää osaavia ja mielenkiintoisia yhteistyökumppaneita. Etenkin jo sosiaalisessa mediassa vaikuttavien henkilöiden hyödyntäminen näkyvyydellä Instagramissa, YouTubessa ja Snapchatissa auttaa todella paljon. Sosiaalisesta mediasta tuttujen vaikuttajien mielipiteillä on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa kannattaa tehdä todella avoimesti ja sääntöjä noudattaen. Markkinoinnillisesti keskeisimpiä some-palveluita ovat Facebook, YouTube, Instagram sekä Twitter. Maksukykyisiä asiakkaita haettaessa trendi Instagramin ja Twitterin suuntaan on kasvamassa. Instagramissa ihmiset ovat halukkaampia seuraamaan yrityksiä ja brändejä kuin Facebookissa. (Pönkä 2017.) Sosiaalinen media luo uudenlaisia julkisuuden henkilöitä ja heidän avullaan näkyvyys esimerkiksi videoilla on laaja. Oikeanlaisen ja yritysten arvoja sekä brändiä kuvaavan sosiaalisessa mediassa tunnetun julkisuuden henkilön hyödyntäminen luo kattavaa sekä mahdollisuuksia omaavaa näkyvyyttä.

4.4 Strategia sosiaalisessa mediassa

Hyvässä markkinoinnissa on oltava strategia eli suunnitelma siitä, kuinka markkinointi yrityksessä halutaan toteuttaa. Sosiaalisen median markkinoinnin strategiassa pätee samat lainalaisuudet kuin yrityksen markkinointisuunnitelmassa.

Ennen kuin sosiaalisen median markkinointia aloitetaan, on tehtävä lähtötilanteen kartoittaminen, joka koostuu motivaatioanalyysistä, brändistä ja positioinnista, kilpailija-analyysistä, segmenteistä, resursseista ja budjetista sekä tavoitteista (Nyyssönen 2013). Alkutilanteen kartoitus luo perustan sosiaalisen median käytön strategiaan. Resurssit ja budjetit luovat lähtökohdan erilaisen sisällön luomiseen ja siihen, kuinka materiaali tuotetaan sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median markkinoinnille kannattaa luoda tavoitteita. Yksi tavoite voi olla esimerkiksi sivustosta tykkääjien määrä. Lisäksi päivitysten näkyvyyttä kannattaa seurata säännöllisesti.

Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on pitkä prosessi, joka vaatii paljon aikaa ja pitkäjänteisyyttä, jos tulosta markkinoinnilla halutaan saavuttaa. On tärkeää tuntea ”pelikenttä”, eli siihen kuuluvat kilpailijat, ja tuntea heidän tapansa toimia sosiaalisessa mediassa. Hyvässä sosiaalisen median strategiassa pyritään erottautumaan kilpailijoista ja luoda asiakkaille lisäarvoa (Nyyssönen 2013). Yrityksen kannattaa seurata, millaista sisältöä kilpailevat yritykset luovat sosiaaliseen mediaan ja kuinka laajaa näkyvyyttä he saavat toimillaan. Sosiaalisen median pelikenttä on laaja, ja siellä sisällön luomisen luovuudella ja persoonallisuudella pystytään erottumaan massasta. Onkin tärkeää löytää yrityksen näköinen yhtenäinen teema sisällön luomiseen.

Yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä ja tiedettävä oikea kanava, jota potentiaalisin kohderyhmä käyttää. Tämä olisi hyvä selvittää ennen sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa (Stringfellow 2013). Tällöin ennaltaehkäistään resurssien menettämistä väärään kanavaan, josta ei yritykselle ole taloudellisesti mitään hyötyä. Markkinoinnin sisällön täytyy olla kohderyhmälle kiinnostusta herättävää sekä yrityksen omaa brändiä vahvistavaa. (Nyyssönen 2013.)

Nykyään monet sosiaalisen median työkalut ovat ilmaisia käyttäjilleen, mutta monet kanavat ovat muuttumassa maksullisiksi. Esimerkiksi jos yritys haluaa tavoittaa tietyn kohderyhmän Facebookin kautta, täytyy siitä maksaa. Maksun suuruus riippuu kohdennuksen alueesta ja mainonnan kestosta. Markkinointi kohdistuu mahdollisimman tehokkaasti, kun otetaan käyttöön oikeat kanavat sekä segmentit. Nämä tulee ottaa huomioon etukäteen sosiaalisen median strategiassa. (Nyyssönen 2013.) Facebook luo nykyään todella helpon keinon luoda markkinointikampanjoita. Kohderyhmän valinnan lisäksi on mahdollista nähdä markkinoinnin tuloksia suoraan Facebookista mainosraportointityökalun kautta. (Facebook 2018a)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman strategiassa on otettava myöskin huomioon tavoitteet, joita tulee seurata. Tavoitteet voi olla esimerkiksi asetettu seuraavan vuoden ajalle ja niitä voi olla esimerkiksi uudet asiakkaat tai lisääntynyt myynti. (Nyyssönen 2013.) Tavoitteita sosiaalisen median markkinointia kohtaan kannattaa luoda ja esimerkiksi sivusta tykkääjien määrää

sekä päivitysten näkyvyyttä kannattaa seurata säännöllisesti. Näin yritys näkee suoraan, millaiset päivitykset luovat ihmisten keskuudessa kiinnostusta ja huomiota. Facebook on tehnyt seuraamisesta helppoa, ja sen omalla raportointityökalulla pystyy seuraamaan orgaanista näkyvyyttä ja ihmisten sitoutuneisuutta. (Facebook 2018a.)

4.5 Sosiaalisen median markkinoinnin tuottavuus

Sijoitetun pääoman tuotto prosentti ROI on yksi käytetyimmistä mittareista investointien tuottoja mitattaessa. Liiketoiminnassa sosiaalisen median seuranta on yhtä lailla tärkeää kuin sen käyttö. (Koski 2014.) On tärkeää osata tuottaa toimivaa sisältöä, jonka luomiseen sijoitettu aika ja taloudelliset resurssit tuottavat tavoitteiden mukaista tulosta.

Perinteisen markkinoinnin yksi yleisimmistä ongelmista on tiedottomuus siitä, toimiiko markkinointi vai ei. Erilaiset kokeilut voivat tulla yritykselle kalliiksi ja monilla yrityksillä ei ole varaa kokeiluihin korkean mainonnan hintatason takia. Yleensä toimenpiteiden menestys selviää vasta markkinoinnin toteutuksen jälkeen. Internetin kautta tapahtuvassa markkinoinnissa on kuitenkin se etu, että toimenpiteitä pystytään melko tarkasti analysoimaan ja näkemään, kuinka menestys on syntynyt tai mistä menestymättömyys johtuu. (Juslén 2009, 343.)

Markkinointitiedon keräämistä, mittaamista ja analysointia internetissä kutsutaan web-analytiikaksi. Web-analytiikassa on tarjolla erittäin paljon eri vaihtoehtoja ja oikean vaihtoehdon löytäminen ei ole helppoa. Maksimaalisen markkinoinnillisen hyödyn saamiseksi täytyy olla selkeä visio siitä, mitä osa-aluetta halutaan mitata (Juslén 2009, 344–345.) Facebookissa on mahdollista seurata yrityksen profiilin kattavuutta, sivun katselukertoja, toimintoja sivulla, profiilista tykkääjien kohderyhmiä sekä julkaisujen tehokkuutta tavoitettavuuden ja reagoitien määrän avulla. Mittarit ovat kattavat ja niiden avulla voidaan mitata Facebook toimintojen tehokkuutta. (Facebook 2018b.) Web-analytiikkaa voidaan hyödyntää nykypäivänä helposti ja siihen onkin paljon erilaisia välineitä. Sosiaalisen median palvelut tuottavat itsessään analytiikkaohjelmia, ja niitä on jokaisen yrityksen helppo tulkita sekä hyödyntää.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen on huomattavasti helpompaa jakaa omia tiedotteitaan. Tiedotteiden jakaminen on helppoa ja niiden helppo saatavuus on suuri etu tiedottamisessa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa viestintä asiakkaiden ja yrityksen välillä on helppoa. Yrityksestä on helppoa antaa inhimillinen kuva, ja luonnollinen reagointi positiivisiin sekä negatiivisiin keskusteluihin luo yritykselle lisäarvoa. (Hurmerinta 2015, 125.)

Tuottavuuden kannalta merkittävää on ottaa huomioon eri kohderyhmät. Samat markkinointikeinot eivät toimi välttämättä esimerkiksi nuoriin ja vanhempaan väestöön. Onkin tärkeää osata kuunnella omaa kohderyhmää ja seurata heidän keskinäistä keskusteluaan. Siten on mahdollista saada ideoita, jotka toteuttamalla pystytään vastaamaan asiakkaiden toiveisiin. Näin pystytään luomaan näyttävää ja toimivaa lisäarvoa, joka on nykyään eniten ihmisen arvostamista asioista. (Hurmerinta 2015, 115.)

Yrityksen sosiaalisen median tilit ja internetsivustot luovat myyntisuppilon (kuvio 5), joka kuvaa sitä, kuinka investoinnit markkinointiin luo tuottoa. Investointi luo aikaan impression, jolla tarkoitetaan yhtä näyttökertaa (Suojanen 2018). Esimerkiksi jos yrityksellä on omilla Facebook-sivuillaan uusi mainos, jonka on nähnyt 200 000 ihmistä, on impressioita kyseisellä markkinointitoimenpiteellä 200 000 kappaletta.

Myyntisuppilon seuraava porras on kävijät. Kävijöillä tarkoitetaan impressioista muodostunutta käyttäjäkuntaa, jotka ovat nähdessään uuden Facebook mainoksen klikanneet sitä (Juslén, 2009, 346). Jos klikkauksia on vähän suhteessa impressioihin, mainos luultavasti ei ole tarpeeksi houkutteleva ja siinä on jotain väärää (Suojanen 2018).

Suppilon seuraava porras on liidit, joilla tarkoitetaan potentiaalisia asiakkaita. Liideiksi voidaan määritellä esimerkiksi asiakas, joka on Facebook -mainoksen nähdessään pyytänyt mainostetusta tuotteesta tai palvelusta lisätietoa, pyytänyt esimerkiksi tarjouksen tai osoittanut jollain tavalla kiinnostusta kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. (Juslén 2009, 348.)

Myyntisuppilon viimeinen porras on asiakkaat. Asiakkaiksi luokitellaan kaikista myyntisuppilon prosessin eri vaiheista selvinnyt henkilö tai yritys, joka on päättänyt ostamaan kyseiseltä yritykseltä, joka kuvitellun Facebook -mainoksen on luonut. Myyntisuppilo-mallin mukaan investoinut yritys on täten saanut sosiaalisen median markkinoinnin avulla tuottoa. (Juslén 2009, 348.)



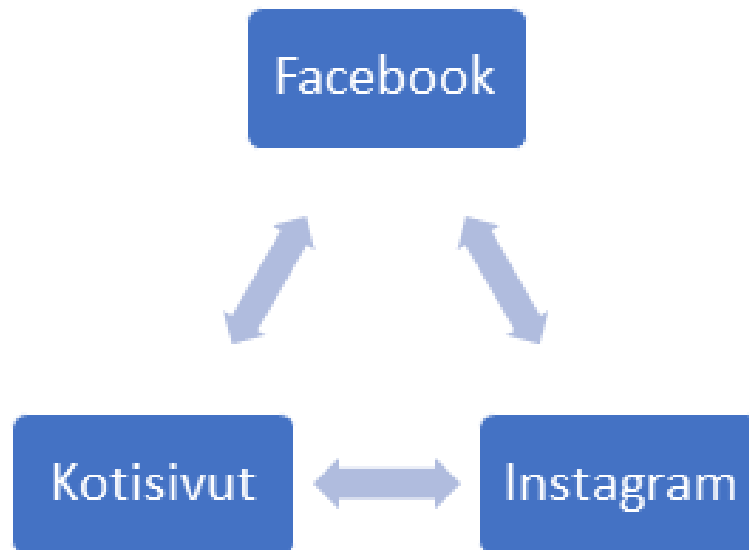
Kuvio 5. Myyntisuppilomalli. (Juslén 2009, 346)

4.6 Monikanavaisuus

Sisällön tuottamisessa on tärkeää monikanavaisuus. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että yksi päivitys esimerkiksi Facebookissa voidaan jakaa moneen eri sosiaalisen median kanavaan, joita yrityksellä on markkinoinnissaan käytössä. Tällöin sama päivitystä tavoittaa jokaisen eri sosiaalisen median palvelun käyttäjät ja päivityksen tavoitettavuus kasvaa merkittävästi. (Molin 2014.)

Kuvio 6 havainnollistaa, kuinka esimerkiksi Facebook-sivuille tehty päivitys pystytään jakamaan myös Instagramissa sekä yrityksen kotisivuilla.

Kohderyhmät tavoitetaan eri kanavien kautta, ja tavoitettavuus on huomattavasti suurempi kuin ilman monikanavaisuuden hallintaa.



Kuvio 6. Monikanavaisuus.

4.7 Sosiaalisen median SWOT

Vahvuudet

Sosiaalinen media on hyvä markkinoinnin keino, sillä on hyvä tavoitettavuus ja se on kustannustehokas keino viestiä. Sosiaalisen median palvelut ovat kohtalaisen helppoa omaksua omaan käyttöön, ja niiden ottaminen osaksi yrityksen markkinointitoimintaa on kohtuullisen saumatonta. Sosiaalisesta mediasta ei tule kustannuksia, jos niin ei haluta. Facebookissa ja Twitterissä on mahdollista ostaa näkyvyyttä.

Sosiaalisen median käyttö ei ole paikkasidonnaista ja sen kautta on mahdollista tavoittaa suuria ihmismassoja. Suunnitelmallisuudella ja oikeilla avainsanoilla eli hashtagilla on mahdollista löytää paljon ihmisiä ja näin ollen mahdollisia asiakkaita ja kohderyhmää, jolle voidaan markkinoida yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita.

Sosiaalista mediaa käytetään nykyään paljon tiedon etsinnän välineenä. Sieltä etsitään yritysten sijainteja, aukioloaikoja ja yhteystietoja. Yrityksen onkin todella helppoa luoda informatiivista sisältöä tähän liittyen ja olla näin lähempänä asiakkaan kontaktia. Asiakkaat ovat lähellä yritystä ja yrityksen on helppoa kertoa ajankohtaista tietoa toiminnastaan.

Heikkoudet

Sosiaalisen median heikkous on resurssien ja tietyn tasoisen osaamisen tarve. Yrityksellä tulee olla aikaa ja kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan, jotta se voi tuottaa toivottuja asioita. Sosiaalisen median käytön opetteleminen saattaa olla haastavaa ja oikeanlaisen sisällön luominen on aikaa vievää. Sisällön luonnin voi ulkoistaa, mutta tällöin yrityksen sosiaalinen media ei ole persoonallista. Sosiaalisen median käyttö vaatii tietoteknistä osaamista ja on oltava jatkuvasti muuttuvan sosiaalisen median verkoston mukana.

Ilman sosiaalisen median suunnitelmaa, ei yritys voi toteuttaa itseään sosiaalisessa mediassa johdonmukaisesti. Lisäksi on mahdollista, ettei yritys osaa tuottaa johdonmukaista sisältöä, aikaa sisällön tuottamiseen ei ole ja seuranta ja analysointi kärsivät. Tällöin sosiaalisen median käyttö ei tuota lisäarvoa yritykselle niin tehokkaasti kuin se voisi hyvin suunniteltuna luoda.

Mahdollisuudet

Sosiaalinen media on yritykselle edullinen ja tehokas markkinointikeino. Oikein käytettynä tarkka toiminta ja suunnitelmallisuus luovat hyvää tulosta yrityksen markkinoinnille. Tällöin yrityksellä on hyvät mahdollisuudet erottua kilpailijoistaan persoonallisella ja erottuvalla sisällöllä. Näin on mahdollista luoda uusia asiakaskontakteja ja kasvattaa markkinaosuutta.

Yrityksen toimivan sosiaalisen median käytöllä on mahdollista herättää käyttäjien huomio tuotteisiin. Mainostaminen voi saada positiivisen keskustelun aikaan sosiaalisessa mediassa, jonka näkyvyys tällä voi olla jopa maailmanlaajuinen.

Tämä on mahdollista jopa täysin ilmaiseksi ja näin ollen tämä onkin yritykselle valtavan suuri mahdollisuus.

Yrityksen on helppoa olla läsnä asiakkaiden elämässä ja sosiaalisessa mediassa ihmisten on helppoa olla yhteydessä yrityksiin. Tällöin asiakaskokemukset jaetaan sosiaaliseen mediaan ja positiivinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa luo yrityksen brändille todella hyvää.

Uhat

Sosiaalisen median avoimuuden takia uhkana on käyttäjien liiallinen avoimuus. On hyvin haastavaa kontrolloida asiakkaita, jolloin jaetut kokemukset voivat olla yrityksen näkökulmasta positiivisia tai negatiivisia.

Sosiaalisen median päivittämisen epäsäännöllisyys ja tilin unohtaminen eli piittaamattomuus saattaa näkyä käyttäjille negatiivisena yrityskuvana. Lisäksi liiallinen päivittäminen ja markkinointi voidaan kokea ahdistavana ja ärsyttävänä. Onkin tärkeää pitää päivitykset johdonmukaisina ja noudattaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa.

Epäjohdonmukaiset päivitykset luovat negatiivista kuvaa yrityksestä eikä se vahvista brändiä vaan voi jopa heikentää sitä. Yrityksen tulee luoda selkeät pelisäännöt siitä, kuka päivittää, miten päivittää ja mistä päivittää sosiaalista mediaa, jotta sisältö ei poikkeaa sovitun markkinointisuunnitelman teemasta.

5 Riskit

Markkinointisuunnitelman luomiseen liittyviä riskejä on hyvä kartoittaa ja pohtia riskien vaikuttavuutta liiketoimintaan. On tärkeää huomioida eri valinnat ja tutkailla niiden vaikutusta yrityksen kokonaiskuvaan. Markkinointisuunnitelma on tärkeä osa yrityksen suunnitelmallisia toimenpiteitä markkinoilla, mutta sen toteuttamiseen liittyy aina riskejä, joita on tärkeä pohtia ja minimoida etukäteen.

Suurin riskitekijä liittyy markkinointisuunnitelmassa tehtyyn asiakassegmenttiin. Jos kohderyhmä on rajattu liian pieneksi tai kohderyhmään kohdistuvaa tutkimustyötä ei ole tehty riittävästi, saattaa se osoittautua suureksi ongelmaksi. Potentiaalisten asiakkaiden tarpeita tulee osata tyydyttää, mutta liian suppean tiedon omassa tehtyjen johtopäätösten riski on suuri. Onkin tärkeää osata perehtyä omaan valittuun kohderyhmään tarpeeksi syvällisesti. Brändi on yritykselle mahdollisuus ja riski. Varsinkaan uuden yrityksen ei kannata liikaa turvautua keksimänsä brändin alle, sillä brändin yleisen tunnettuuden vahvistumiseen ja siihen luottamuksen rakentumiseen saattaa kulua useita vuosia. (Wagner 2015.)

Kilpailutilanne saattaa muuttua jaksoittain ja trendit vaikuttavat todella paljon markkinoinnin suuntauksiin. Markkinointisuunnitelmaa onkin tärkeää päivittää säännöllisesti, jotta yritys pysyy trendien mukaisissa markkinointitoimenpiteissä mukana. Säännöllisen seurannan puute on myös yksi riskitekijä. Markkinoinnin toimivuutta tulee tarkastella säännöllisesti ja niistä tulee ottaa oppia tuleviin markkinointitoimenpiteisiin. On osattava tulkita myyntiä ja markkinointia sekä niiden suhdetta mahdollisimman hyvin. Markkinoinnin toimivuudesta ei voi olla koskaan varma ja sen toimivuuden mittareita on tärkeä tarkkailla. Hyvin onnistuneet markkinointitoimenpiteet ovat yritykselle suuria valttikortteja ja myös epäonnistuneet markkinointitoimet antavat kullan arvoista tietoa yritykselle. (Wagner 2015.)

Trendit etenkin sosiaalista mediaa kohtaan muuttuvat nopealla syklillä ja onkin todella tärkeää olla muutoksissa mukana. Trendikkäät sosiaalisen median kanavat tavoittavat ihmisiä selkeästi enemmän kuin vähemmän käytössä olevat ja riskien pienentämiseksi on tärkeää pyrkiä olemaan sosiaalisessa mediassa siellä, missä on mahdollisimman suuri joukko potentiaalisia asiakkaita.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kriittisesti valittua ajankohtaista teoria-aineistoa hyödyntäen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Sosiaalisen median käyttöönoton avulla on tarkoituksena tavoittaa potentiaaliset kohderyhmät sekä kohentaa yrityksen brändiä. Yritys ei ole aiemmin hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jota hyödyntäen loimme produktin eli opinnäytetyömme toiminnallisen tuotoksen. Produkti toimii autonvuokrausalalla toimivan yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tukena. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimii runkona, jota hyödyntäen yrityksen on mahdollista suunnitella strategista sekä tehokasta sosiaalisen median markkinointia.

Toteuttamamme opinnäytetyö eroaa aiemmista tutkimuksista siten, että luomamme produktin pääajatus on painottaa markkinoinnin strategista suunnitelmallisuutta sosiaalisessa mediassa. Visiona on toimia strategisesti pitkällä aikavälillä mahdollisimman tehokkaasti hyödyntäen markkinoinnin vuosikelloa sekä STP-mallia. Suunnitelmallisuus luo markkinoinnille johdonmukaista sekä tavoitteellista jatkumoa, jolloin on mahdollista saada pitkällä aikavälillä tasaista tulosta aikaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudet koostuvat markkinoinnin teoriasta sekä sosiaalisen median teoriasta. Kattavat teoretiedot luovat produktille ammattimaisen lähestymistavan, jonka ulottuvuuksia hyödyntäen on ollut vaivatonta luoda laadukas markkinointisuunnitelma. Mielestämme on tärkeää pohtia sosiaalisen median käyttöä strategisesti, jotta se olisi mahdollisimman kannattavaa sekä kustannustehokasta. Tästä syystä olemme rakentaneet opinnäytetyömme teoriaosuudet siten, että niitä on ollut luonnollista hyödyntää toimeksiantajayritykselle luodussa produktissa.

Produkti on rakennettu lähtökohta-analyyseistä sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta. Lähtökohta-analyyseissä pohdimme yrityksen nykytilaa, markkinoita, kilpailijoita, toimintaympäristöä sekä yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa käsittelemme markkinoinnin tavoitteita, kohderyhmiä, markkinointistrategiaa sekä konkreettisia toimenpiteitä, joiden avulla toimeksiantajamme kykenee toimimaan sosiaalisessa mediassa johdonmukaisesti sekä tehokkaasti uusimpiin teorian tietoihin nojaten.

6.2 Pohdinta

Sosiaalinen media antaa hyvän mahdollisuuden yritykselle kasvattaa tunnettuutta, kohentaa yrityksen brändiä sekä löytää uusia asiakkaita. Nykyaikana toimiva sosiaalinen media voi antaa yritykselle merkittävän kilpailuedun laajan näkyvyyden sekä tunnettuuden kasvun kautta. Yrityksen sosiaalisen median hallinta on haastava kokonaisuus hallita ilman hyvää suunnitelmaa. Luomamme sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimii hyvänä strategisena runkona yritykselle, joka haluaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa mahdollisimman kustannustehokkaalla tavalla. Työssä punnitsimme eri sosiaalisen median vaihtoehtoja, joilla yritys tavoittaa toivomansa asiakassegmentin. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää osana laajempaa markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyö oppimisprosessina on ollut erittäin kehittävä. Projektin aikana olemme sisäistäneet markkinointiin liittyviä aiheita kattavasti ja olemme päässeet luomaan toimeksiantajalle laadukkaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Olemme oppineet paljon uutta teorian tietoa markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyen sekä soveltamaan näitä teorian tietoja käytäntöön. Opinnäytetyö kuvastaa hyvin ammatillista valmiuttamme toimia alan asiantuntijatehtävissä.

Sosiaalisen median markkinointi on nykyään arkipäivää monille yrityksille, mutta useat yritykset eivät ole saaneet sosiaalisen median koko potentiaalia irti.

Verkostoituminen, keskustelut suoraan asiakkaiden kanssa, brändin tuominen ihmisläheisesti sekä erottautuminen kilpailijoista ovat valttikortteja hyvässä sosiaalisen median markkinoinnissa. Parhaimmillaan yritykset pystyvät saamaan asiakkaistaan paljon tietoja, joita voidaan hyödyntää tulevaisuuden markkinoinnissa eri kohderyhmille. Erinomaisella suunnittelulla ja strategisella toiminnalla pystytään hyödyntämään sosiaalista mediaa erittäin tuloksellisesti.

Opinnäytetyön produktia hyödyntäen yrityksen tulee toimenpiteinä täydentää vuosittainen markkinointisuunnitelma sosiaalisen median käyttöön. Päivitysten laatuun tulee panostaa, sillä se luo ammattimaisen ja luotettavan kuvan yrityksestä. Laatu muodostuu johdonmukaisesti toteutetuista päivityksistä, jotka sisältävät visuaalisesta houkuttelevia kuvia ja videoita. Yritys voi tarvittaessa hyödyntää mainostoimistoja visuaalisen sisällön luomisessa. Yrityksen tulee olla sosiaalisen median muuttuvissa trendeissä mukana ja kehittää markkinointisuunnitelmaa niiden mukaan. Tilastoja ja web-analytiikkaa, joita sosiaalisen median kanavat tuottavat tulee hyödyntää markkinointisuunnitelman sekä päivitysten jatkokehityksessä. Toimiviksi todettuja päivityksiä tulee analysoida ja selvittää onnistumisen syitä. Samoin huonosti menestyneitä päivityksiä tulee osata analysoida. Tällöin yrityksen on mahdollista kehittää toimenpiteitä niin, että toiminta sosiaalisessa mediassa tuottaa yritykselle haluttua tulosta.

Lähteet

- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Auto Rent Oy. 2018. <https://www.autorent.fi>. 22.2.2018.
- Ahto, O. Kahri, A. Kahri T. Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Burk Wood, M. 2010 Essential guide to marketing planning. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cillem, M. 2018. Sosiaalisen median ohjeistus Sixt autovuokraamolle. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148738/ONT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 2.10.2018.
- Facebook. 2018a. Facebook mainonta.
<https://www.facebook.com/business/products/ads>. 25.4.2018.
- Facebook. 2018b. Facebook-sivun kävijätietojen perusasiat.
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>. 25.5.2018.
- Facebook. 2018c. Ohje ja tukikeskus.
<https://www.facebook.com/help/?ref=pf>. 20.5.2018.
- Gosnay, R. & Richardson, N. 2008. Develop your marketing skills. London: Kogan Page Limited.
- Grapevine Media Oy. 2015. Sosiaalisen median työkalut liiketoiminnassa
https://www.slideshare.net/GrapevineMedia/sosiaalisen-median-tyokalutliiketoiminnasab2bjab2ceventiumkevat2015?next_slideshow=1. 29.8.2018
- Hakola, J. 2017. Some-markkinoinnin trendit 2018.
<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>. 18.5.2018
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf. 2.10.2018
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, O. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Helsinki: Kauppakamari.
- Huttunen, R-M. 2017. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, Case: Zeberas Food Co. Laurea-ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto. Opinnäytetyö.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130905/Sosiaalisen%20median%20markkinointisuunnitelma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 2.10.2018.
- Isohookana. 2008. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Instagram. 2018. Instagram- about us. <https://instagram.com/about/us/>. 20.5.2018.
- Opinnäytetyöryhmä. 2015. Opinnäytetyön ohje. Karelia-ammattikorkeakoulu.

- http://moodle2.karelia.fi/pluginfile.php/376765/mod_resource/content/2/Karelia%20opinnäytetyö%20ohje.pdf. 25.9.2018.
- Koski, M. 2014. Markkinoinnin ROI teoriasta työkaluksi.
<https://www.slideshare.net/dagmardigital/roi-teoriasta-tykaluksi>. 2.5.2018.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Suom. Ainamo, A ja Ranta, H. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Kukkola, K. 2015. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma: Case Kymen laakson Messut ry. Lahden Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93997/Kukkola_Karita.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 2.10.2018.
- Kurvinen, J. 2017. Some-markkinoinnin trendit 2018.
<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-some-markkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>. 18.5.2018.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Juuti, P. Laukkanen, T. Puusa, A. Reijonen, H. 2012. Akatemiasta Markkinapaikalle. Helsinki: Talentum.
- Laakso, H. 1998. Franchising yrityksen toimintamallina. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.
- LinkedIn. 2018. About LinkedIn. <https://business.linkedin.com/#> 20.5.2018.
- The Marketing Mix. 2015. Marketing Mix Definition of the 4P's and 7P's.
<http://marketingmix.co.uk/>. 4.10.2018.
- Marshall, A. 2008. Concise Encyclopedia of Economics.
<http://www.econlib.org/library/Enc/bios/Marshall.html>. 23.5.2018.
- Merilampi, R-S. 2014. Mediakasvatuksen perusteet. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Mikkonen, H. 2013. Yritysanalyysi.
<http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/markyrit.html>. 2.9.2018.
- Molin, H. 2014. Some-markkinoinnin trendit 2014.
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>. 22.5.2018.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy
- Nyysönen, J. 2013. Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia.
<http://jannenyysonen.wordpress.com/2013/05/16/kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia> 17.4.2018.
- Pentikäinen, J. 2009. Hyvän Markkinat. Helsinki: Kirjapaja.
- Puranen, T. 2018. Markkinointistrategia- mitä sisältää ja miten laatia?
<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>. 30.10.2018.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Pönkä, H. 2014a. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa.
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yrityksen-markkinoinnissa-32216402>. 17.4.2018
- Pönkä, H. 2017. Some-markkinoinnin trendit 2018.
<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kuriosomemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>. 18.5.2018.
- Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Salminen, J. 2014. Markkinointi kansainvälisessä ympäristössä.
<https://www.slideshare.net/jonis12/markkinoinnin-teoriat-osa-i>. 31.10.2018.
- Santalo, J. 2017a Some-markkinoinnin trendit 2018.

- <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>. 18.5.2018.
- Snapchat. 2018. <https://www.snapchat.com/l/fi-fi/>. 2.9.2018.
- Statista. 2017a. Number of monthly active Facebook users <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>. 19.3.2018.
- Statista. 2017b. Number of monthly active Twitter users <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>. 19.3.2018.
- Statista. 2017c. Number of monthly active Instagram users <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. 19.3.2018.
- Statista. 2017d. Snapchat daily active users <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>. 19.3.2018.
- Statista. 2016. Number of LinkedIn users <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>. 19.3.2018.
- Suojanen, J. 2018. 4 termiä joita ei voi ostaa adwords mainontaa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-termia-joita-ilman-et-voi-ostaa-adwords-mainontaa>. 25.4.2018.
- Suomen Digimarkkinointi. 2018a. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>. 14.5.2018.
- Suomen Digimarkkinointi. 2018b. Instagram-mainonnan hinta. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>. 14.5.2018.
- Stringfellow, A. 2013. Social media marketing plan: 6 steps to creating a strategy. <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/social-media-marketing-plan-6-steps-to-creating-a-strategy/>. 25.4.2018.
- Tilastokeskus. 2017a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html. 17.4.2018.
- Tilastokeskus. 2017b. Tietotekniikan käyttö yrityksissä https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-1130_tie_001_fi.html. 17.4.2017.
- Twitter. 2018 About. https://about.twitter.com/en_us.html. 20.5.2018.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Viskari, S. 2009. Tieteellisen kirjoittamisen perusteet. Opas kirjoittamiseen ja seminaarityöskentelyyn. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY Graafiset laitokset.
- Wagner, N. 2015. Potential Risk Factors in a Marketing Plan. <http://smallbusiness.chron.com/potential-risk-factors-marketing-plan-64577.html>. 7.8.2018.
- YouTube. 2018. YouTube ja tiedotusvälineet. <https://www.youtube.com/yt/about/press/>. 20.5.2018.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma