

Sisältömarkkinoinnin suunnitelma so- siaaliseen mediaan Sutiva Oy:lle

Ari Virranniemi

Opinnäytetyö

Joulukuu 2019

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Virranniemi, Ari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu, 2019
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sisältömarkkinoinnin suunnitelma sosiaaliseen mediaan Sutiva Oy:lle		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Sutiva Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalleni markkinointiviestintään tärkeimmät ja toimivimmat kanavat. Toimeksiantajana toimi ulkomaalauksiin keskittynyt maalausliike Sutiva Oy, jonka toiminta sijoittuu Pirkanmaalle sekä pääkaupunkiseudulle. Tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa käytännöllinen ja toimiva digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitelma kohdennettiin sosiaalisen median kanaviin.</p> <p>Teoreettinen viitekehys muodostui yhdestä pääkappaleesta, joka on markkinointi. Tämän pääluvun alla perehdytään markkinointiin käsitteenä, markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä sosiaaliseen mediaan ja sen eri kanaviin.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusta, joka toteutettiin kyselytutkimuksena toimeksiantajan Facebook-seuraajille. Kyselytutkimuksella pyrittiin saamaan tietoon käytetyimmät sosiaalisen median kanavat, joita kannattaa käyttää markkinointiviestinnässä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tavoitteena oli saada tietoa siitä, millainen sisältö on kannattavaa ja mikä kiinnittää seuraajien huomion.</p> <p>Tulosten perusteella saatiin tietoon toimeksiantajan kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, joihin markkinointiviestintä kannattaa keskittää ja millainen sisältö kiinnostaa. Tulosten avulla valittiin toimivimmat kanavat ja toimeksiantajalle laadittiin markkinointiviestinnän suunnitelma sosiaalisen median kanaviin vuodelle 2020. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella tärkeimmät sosiaalisen median kanavat tulevaisuudessa ovat Facebook, Instagram sekä LinkedIn. Lisäksi yritys tulee panostamaan maksettuun markkinointiin. Tutkimustuloksia voidaan käyttää jatkossa hyödyksi suunniteltaessa kokonaisvaltaisempaa markkinointisuunnitelmaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Virranniemi, Ari	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 46	Permission for web publication: X
Title of publication Social media content marketing plan for Sutiva Oy		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by Sutiva Oy		
Abstract <p>The purpose of the bachelor's thesis was to examine the most important and the most functional channels for digital marketing communications. This thesis was assigned by a company name called Sutiva Oy. Sutiva Oy focuses on exterior painting in Pirkanmaa and Helsinki area. The purpose was to accomplish a digital marketing communication plan. The plan was executed on social media.</p> <p>The theoretical framework consisted of one main topic, marketing. This chapter presented the concepts of marketing and marketing tools, social media and social media channels.</p> <p>The study was conducted with the quantitative research approach using a questionnaire. The questionnaire was sent to Sutiva Oy's Facebook followers on the company's Facebook page. The purpose of the questionnaire was to find out the channels of social media that the customers use the most and which channels should be used on marketing on social media. Another goal was to find out what kind of content the customers want to watch and what kind of content will attract their attention.</p> <p>The results provided information on the social media channels that the marketing communication should be focused on, and the kind of content that the customers are interested in. The best channels were selected and a digital marketing communication plan was created based on the results. The plan will be executed in 2020. According to the results the most important social media channels for the company will be Facebook, Instagram and LinkedIn. The company will also invest in paid marketing. The results can be used as a source when the company creates the overall marketing plan.</p>		
Keywords/tags (subjects) Marketing, Marketing communications, Digital marketing communications, Social media, Content Marketing		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusmenetelmä	5
2.2	Aineiston hankinta.....	5
2.3	Aineiston analysointi	7
2.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	7
3	Markkinointi.....	9
3.1	Markkinointi käsitteenä	9
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	11
3.3	Markkinointiviestintä	12
3.4	Digitaalinen markkinointiviestintä	14
3.5	Sisältömarkkinointi	14
3.6	Markkinointiviestinnän suunnittelu	15
3.7	Sosiaalinen media.....	16
4	Tutkimustulokset.....	22
5	Markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaaliseen mediaan	33
6	Pohdinta.....	37
	Lähteet	39
	Liitteet	42
	Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake.....	42
	Liite 2. Digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikalenteri	45

Kuviot

Kuvio 1. Markkinointiajattelun kehityskaari 1940-luvulta 2000-luvulle	10
Kuvio 2. Perinteinen vs. integroitu markkinointiviestintä	13
Kuvio 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet	15
Kuvio 4. Vastanneiden ikäjakauma lukumääräisesti (N=44)	23
Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikkakunnat (N=44)	24
Kuvio 6. Tutkimukseen vastanneiden käyttämät sosiaalisen median kanavat (N=44)	25
Kuvio 7. Toivotut mainontaan käytetyt sosiaalisen median kanavat (N=42)	26
Kuvio 8. Vastanneiden huomion kiinnittävät seikat digitaalisessa markkinointiviestinnässä (N=44)	27
Kuvio 9. Sutiva Oy:n toivotut digitaalisen markkinointiviestinnän julkaisutavat (N=42)	28
Kuvio 10. Arvontojen ja kilpailujen kiinnostavuus (N=44)	29
Kuvio 11. Vastanneiden ostopäätökset suoraan digitaalisen mainonnan ansiosta (N=44)	30
Kuvio 12. Yrityksen mainonta versus muiden kuluttajien kokemukset (N=44)	31
Kuvio 13. Sisällön tyylit sosiaalisessa mediassa (N=43)	32

1 Johdanto

Markkinointiviestintä, ja tarkemmin digitaalinen markkinointiviestintä, on erittäin tärkeä osa yrityksen tuotteiden sekä palveluiden markkinointia. Opinnäytetyö sijoittuu markkinoinnin ja tarkemmin digitaalisen markkinointiviestinnän alueelle ja sen tarkoituksena oli laatia ulkomaalauksiin erikoistuneelle Sutiva Oy:lle toimiva suunnitelma sosiaalisen median markkinointia varten. Yrityksellä on käytössä sosiaalisen median kanavia, joita päivitetään silloin tällöin. Käytössä olevat kanavat ovat lähinnä Facebook ja Instagram, joissa yrityksellä on käyttäjätilit. Yritykseltä kuitenkin puuttuu tieto ja suunnitelma, kuinka näissä kanavissa kannattaisi toimia ja millaista sisältöä julkaista. Tarkoituksena on perehtyä onnistuneeseen sisällön tuotantoon ja siihen, millaista markkinointiviestintää yrityksen kannattaisi suunnitella sekä toteuttaa sosiaalisen median kanavissaan.

Sutiva Oy:n digitaalista markkinointiviestintää on hoitanut yrityksen työntekijät, mutta pääsisällöntuottaja on ollut yrityksen toimitusjohtaja. Aiempaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa sosiaaliseen mediaan ei ole tehty. Sosiaalisen median mainontaa yritys ei ole käyttänyt aiemmin hyödyksi, muuta kuin omilla sivuillaan. Tärkein kehityksen kohde digitaalisessa markkinointiviestinnässä yrityksen kannalta on sosiaalisen median mainonnan lisääminen ja kohdentaminen kohderyhmälle.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä ovat ne sosiaalisen median kanavat, jotka tavoittavat nykypäivänä mahdollisimman monen asiakkaan yhdellä kertaa. Lisäksi selvitän, millaisella sisällöllä kohderyhmä tavoitetaan ja kuinka heitä sitoutetaan mahdollisimman hyvin yrityksen toimintaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa yritykselle suuntaa antava suunnitelma siitä, miten heidän tulisi sosiaalisen median kanavia käyttää. Lopputuloksena syntyy suunnitelma ja kehitysehdotelma, jotka annetaan työkaluiksi yrityksen käyttöön jatkoa ajatellen.

Teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin suunnittelusta, digitaalisesta markkinoinnista sekä sosiaalisen median markkinoinnista. Teoreettisessa luvussa (luku 3) on kerrottu markkinoinnista ja sen kilpailukeinoista. Näiden lisäksi perehdytään tarkemmin sosiaaliseen median ja sen eri kanaviin sekä esittellään valitut sosiaalisen median kanavat.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa kerron enemmän tutkimusasetelmastani, sen kohteesta ja kuinka tutkimus on toteutettu. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ja toteuttaa Sutiva Oy:lle toimiva ja tehokas sisältömarkkinoinnin suunnitelma sosiaalisen median kanaviin. Yrityksellä on aktiiviset sosiaalisen median kanavat, mutta näille haluttiin rakentaa systemaattinen ja toimiva suunnitelma. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, mitkä ovat suurimmat sosiaalisen median kanavat, joita asiakkaat käyttävät ja joiden kautta he ovat tavoittaneet Sutiva Oy:n parhaiten. Samalla haluttiin selvittää, mitä kautta ja millaiseen viestintään yrityksen tulisi panostaa, jotta se lisäisi yrityksen tunnettuutta. Tällä hetkellä Sutiva Oy:n tehokkain ja tärkein digitaalinen markkinointiviestintä on sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median kanaviin he haluavat jatkossakin panostaa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällisessä tutkimuksessa tulee olla tutkimusongelma, jolle pyritään tutkimuksen avulla saamaan vastaus ja toimintatavat ongelman ratkaisemiseksi. Tutkimusongelman avulla myös määritellään tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksen tulisi vastata. Tutkimuskysymysten asettelussa ja muotoilussa auttaa se, että aiheesta olevat teoriat ja mallit, jotka selittävät ilmiötä, on jo olemassa. (Kananen 2015, 197–198.) Tutkimuksen avainkysymyksinä olivat

1. Mitä sosiaalisen median kanavia pitkin tieto tavoittaa asiakkaat parhaiten?
2. Millainen sisältö kiinnostaa?
3. Mihin sosiaalisen median kanavien sisältöön Sutiva Oy:n tulisi keskittyä?

Näiden kysymysten pohjalta pyritään saamaan mahdollisimman hyvä kuva siitä, mitkä ovat asiakkaiden käytetyimmät digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat, joista voisi mahdollisesti saada myös uusia asiakkaita.

2.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jolloin sitä voidaan kuvata numeerisilla astekoilla. Määrälliselle tutkimukselle tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa lomakekyselyt ja surveyt, internet-kyselyt, strukturoidut haastattelut sekä puhelinhaastattelut (Heikkilä 2014). Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, jolloin kysely sisälsi pääasiassa strukturoituja eli niin sanottuja suljettuja kysymyksiä. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyyn oli annettu valmiit vaihtoehdot. Strukturoitujen kysymysten lisäksi tutkimuksessa on voitu käyttää avoimia kysymyksiä, jolloin niille on annettu vastaustilaa. Jotta tutkimus olisi luotettava, edellyttää se riittävän suurta vastausprosenttia (Vilpas n.d., 4).

Määrällisessä tutkimuksessa on kyse luvuista ja niiden määrästä, jotka kohdistuvat tutkittavaan aiheeseen. Tutkimusmenetelmän yleisin keruu tapa onkin kyselytutkimus, josta aineistoa saa helposti. Jotta kyselyyn saadaan tarpeeksi tarkat kysymykset ja vastausvaihtoehdot, täytyy tutkijan tuntea ilmiö sekä tutkittava aihe tarkasti. Kyselylomakkeessa on mahdollista käyttää myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi vastata vapaasti kirjoittaen, mutta tämäkin vaatii aiheen ja ilmiön tarkkaa tunteamista. Hyviä puolia kyselylomaketta käyttäen on se, että se on halpa. Lisäksi kyselyyn osallistuvien vastaajien anonymiteetti säilyy ja yleensä kyselyyn vastaaminen on helppoa ja nopeaa. (Kananen 2015, 201–202.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa piilee myös haittapuolensa. Yleensä kysely lähetetään pienelle otokselle, joka kuuluu kyselyn kohderyhmään, ja heidän vastauksensa muodostavat yleiset johtopäätökset aiheeseen koko kohderyhmän osalta. Tämä pieni otos voi tällöin edustaa ääripäätä asian suhteen, jolloin mielipiteet tutkittavasta aiheesta jäävät arveluttaviksi. Muita haittapuolia ovat esimerkiksi haluttomuus vastata kyselyyn sekä tutkimusmenetelmän joustamattomuus. (Kananen 2015, 201–202.)

2.2 Aineiston hankinta

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, joka jaettiin Sutiva Oy:n Facebook-seuraajille. Kyselylomake on kvantitatiivisen tutki-

muksen käytetyin menetelmä. Menetelminä voidaan käyttää postikyselyä, informoitua kyselyä tai joukkokyselyä. Kyselystä voidaan käyttää myös nimistä survey, mikäli kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset ja samalla tavalla. (Vilka 2015, 94.)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, joten tässä luvussa avataan enemmän menetelmän käyttöä. Tutkimustuloksista kerron enemmän luvussa kuusi.

Vilkan (2015, 94-95) mukaan kyselylomaketutkimukseen vastaaja vastaa täysin itsenäisesti, lukien kysymykset itse ja vastaa näihin itse kirjallisesti. Kyselylomake käy hyvin menetelmänä silloin, kun halutaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä tai ihmisiä, jotka asuvat hajallaan. Kyselylomake voidaan lähettää vastaanottajille postitse, sähköpostitse tai erillisenä linkkinä internetsivuston kautta. Riskeinä kyselylomakkeelle on se, että vastausten määrä on vähäinen tai palautukset viivästyvät.

Kyselylomake mahdollistaa myös tutkimuksen esimerkiksi puhelimitse tai tapahtumissa kasvotusten. Puhelinhaastattelua käytetään nykypäivänä paljon, sillä puhelimitse on mahdollista tavoittaa jopa 90 prosenttia kansalaisista. Tapahtumissa tai messuilla kysely toimii hyvin, mikäli kysymykset eivät ole niin tarkkaan rajattuja. Tapahtumissa tai messuilla keruutapa kärsii kuitenkin anonymiteetin menettämisestä. Kasvokkain tapahtuva keräys sopii kuitenkin hyvin, mikäli tämä ei vaadi vastaajilta henkilökohtaisia vastauksia. (Vilka 2015, 96.)

Kuten aiemmin kerrottiin, käytettiin aineistonkeruumenetelmänä sähköistä kyselylomaketta, joka jaettiin yrityksen Facebook-sivuilla heidän seuraajilleen. Kysymykset kyselylomakkeeseen (ks. liite 1) asetettiin teoreettisen viitekehäyksen pohjalta. Kysely oli avoinna sivuilla kaksi viikkoa, minä aikana kysely keräsi 44 vastausta. Kyselylomake luotiin Webropol-järjestelmässä, jota kautta lomakkeen sai helposti jaettavaan muotoon. Lomake sisälsi 11 kysymystä, joista kolme oli taustakysymyksiä. Taustakysymyksillä haluttiin tietoon vastaajan sukupuoli, ikä sekä asuinpaikkakunta. Loput kysymyksistä olivat monivalintakysymyksiä, joissa oli myös avoin kysymys vaihtoehtona. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin sähköinen kyselylomake sen helppouden ja tavoittavuuden vuoksi. Lisäksi aineiston keruulle alkoi tulla kiire, joten tämä oli myös nopein tapa tavoittaa mahdollisimman paljon toimeksiantajan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

2.3 Aineiston analysointi

Kvantitatiivisen tutkimusaineiston analysointi tapahtuu erilaisin tilastoin ja numeroin, josta tehdään tulkintoja ja kuvaamisia. Analyysilla pyritään saamaan selville tutkittavan aiheen syy-seuraussuhdetta, sen yleisyyttä ja kuinka se esiintyy. (Määrällinen analyysi 2015.) Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla tutkitaan suuria ryhmiä ja perusjoukon käyttäytymistä, jolloin ensimmäinen välttämätön vaihe on aineiston tiivistäminen, jotta tuloksista saataisiin johdonmukaisia (Kananen 2015, 286–287).

Yleensä tutkimuksesta saatu aineisto käsitellään jollain tietyllä tilasto-ohjelmalla, jonka jälkeen aineiston tiivistys on mahdollista. Kananen (2015, 288) mukaan yleisimmät ja helpoimmat tuloksien esittämistavat ovat suorat jakaumat, ristiintaulukoinnit sekä erilaiset jakaumat ja tunnusluvut. Mikäli halutaan nähdä kysymyksen eri vaihtoehtojen saamat jakaumat suhteellisina lukuina, on suora jakauma näille paras tuloksien esittämistapa. Tilasto-ohjelmalla siis saadaan tässä kohtaa jokaisen kysymyksen vastausvaihtoehdolle vastauksien kappalemäärää vastaava prosenttiluku.

Ristiintaulukoinnilla saadaan selitettyä muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Samalla pystytään tarkastelemaan kahta kysymystä samanaikaisesti. Jakaumat sekä tunnusluvut esitetään yleensä graafisin kuvioin, jotka selventävät tuloksien esittämistä. Mikäli tutkimuskysymyksiin on asetettu avoimia kysymyksiä, voidaan näihinkin käyttää tilasto-ohjelmaa, mutta helpompaa ja yleisempää on käyttää tekstinkäsittelyohjelmaa. (Kananen 2015, 292-296.) Tutkimuksessa tullaan käyttämään analyysimenetelmänä tilastollista päättelyä, jonka avulla voidaan otoksesta tehdä perusjoukkoa koskevia päätelmiä. Tilastollinen päättely arvioi sitä, kuinka hyvin otoksesta saadut tulokset vastaavat perusjoukkoa. (Tilastollinen päättely 2004.)

2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Koko tutkimusprosessin aikana tulee kiinnittää huomiota tutkimuksen luotettavuuteen, tasoon sekä johtopäätöksiin. Määrällisessä tutkimuksessa sen pätevyyttä sekä luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksesta saatujen tulosten analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Validiteetti tarkoittaa sitä, että aineiston analyysimittarit ovat

pätevät ja ne mittaavat aihetta, mitä on tarkoitus mitata. (Tutkimuksen toteuttaminen 2010.)

Puhutaan myös niin sanotuista tutkimuksen sisäisestä sekä ulkoisesta reliabiliteetista. Sisäinen reliabiliteetti voidaan todentaa mittaamalla tilastoyksikkö useamman kerran, ja mikäli tulos on sama, on mittaus reliabeli. Kun tutkimuksen mittaukset ovat monistettavissa muihin tutkimuksiin ja tilanteisiin, puhutaan ulkoisesta reliabiliteetista. Validiteetin käsitteestä käytetään myös termejä sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen mittaukset tulisivat vastata teoriaosuuden käsitteitä. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, että muiden tutkijoiden tulisi pystyä tulkitsemaan tutkimustulokset alkuperäisen tutkijan tavoin. (Heikkilä 2010, 186–187.)

Aineisto, joka on saatu tutkimuksesta, vastaa hyvin tutkimuskysymykseen. Tutkimus on toteutettu Suomessa toimivalle maalausalan yritykselle, Sutiva Oy:lle, ja kysymykset on luotu yrityksen tarpeet huomioon ottaen. Tutkimus on toteutettu kyselylomakkeella yrityksen Facebook-seuraajille. Opinnäytetyön luotettavuus näyttäisi olevan yleisellä tasolla hyvä. Työssä on käytetty monipuolisesti hyödyksi eri lähteitä, aineistoja sekä aineiston hankinta- ja analyysimenetelmiä. Tutkimuksen olen tehnyt eettisiä tutkimusmenetelmiä noudattaen ja saadut tulokset ovat sidoksissa teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimustulosten avulla saatu analyysi auttaa toimeksiantajani käyttämään hyödyksi saamiaan tietoja digitaalisessa markkinointiviestinnässään nyt ja jatkossa.

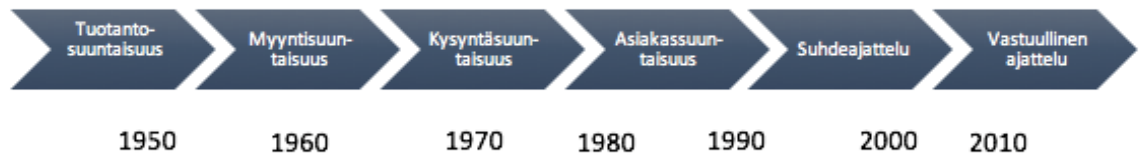
Määrälliseen tutkimukseeni olen tyytyväinen. Sain sen pohjalta hyvää dataa liittyen sosiaalisen median kanaviin ja siihen, mitä kanavia yrityksen kannattaisi markkinoinnissaan käyttää. Luotettavampi tutkimus olisi saatu, mikäli vastaajia olisi ollut enemmän. Keräsin ja käsittelin aineiston täysin anonymisti sekä luottamuksellisesti.

3 Markkinointi

Markkinoinnilla yritys vastaa olemassa olevien markkinoiden tarpeisiin. Markkinoilla on erittäin haastava kilpailutilanne, joten yrityksen tulee erottua markkinoinnilla positiivisesti muista ja tätä kautta saada aikaiseksi pitkäaikaisia asiakassuhteita. Jotta yritys menestyy, täytyy sen markkinoida. (Isohookana 2007, 86.) Jotta yritys menestyy markkinoilla, tulee markkinoinnin olla kokonaisvaltaista. Tässä luvussa käsitellään markkinointia kokonaisvaltaisemmin ja syvennyttään markkinoinnin käsitteeseen. Lisäksi kerrotaan markkinoinnin kilpailukeinoista.

3.1 Markkinointi käsitteenä

Nykypäivän markkinointi voidaankin määrittää usealla eri tavalla, ja jokainen yritys tekee oman päätöksensä siitä, kuinka markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. (Isohookana 2007, 36–37.) Markkinointi käsitteenä on aiemmin ymmärretty organisatoriseksi funktioksi, jonka tehtävänä on ollut luoda, kommunikoida ja tuottaa asiakkaille arvoa sekä samalla hallita asiakassuhteita niin, että ne hyödyttävät organisaatiota ja sen sidosryhmiä parhaalla mahdollisella tavalla (Karjaluoto 2010, 15). Tämä tarkoitti sitä, että markkinointi oli pelkästään yksi organisaation toiminto muiden organisaation tehtävien, kuten tuotannon sekä talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon ohella (Bergström & Leppänen 2015, 18). Nykyään markkinointi käsitetään enemmänkin aktiviteettina ja käsite on viety funktionaalisesta prosessiajattelusta kohti kokonaisvaltaista näkemystä. Markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaille arvoa ja tätä kautta kehitetään asiakassuhteita entistäkin kannattavimmiksi. (Karjaluoto 2010, 15.) Markkinoinnissa sekä tuotteiden ja palveluiden kehityksessä otetaan yhä enemmän huomioon kuluttajan tarpeet, toiveet ja arvostukset (Bergström & Leppänen 2015, 18). Kuviossa 1 on esiteltynä markkinointiajattelun kehityskaari 1940-luvulta 2000-luvulle saakka.



Kuvio 1. Markkinointiajattelun kehityskaari 1940-luvulta 2000-luvulle

Kuvio havainnollistaa selvästi, kuinka markkinointiajattelu on kehittynyt ajan saatossa ja millainen markkinointiajattelu on ollut olennaista millekin ajalle. Markkinointiajattelu on kehittynyt tuotokeskeisestä markkinoinnista asiakassuhdekeskeiseksi ja tästä laajemmin suhdekeskeiseksi markkinoinniksi. Tuotantosuuntaisessa markkinointiajattelussa huomio kiinnitetään tuotteeseen tai palveluun, jolloin kuluttajan tarpeita ei huomioida. Kilpailun kiristyessä aletaan ajatella myyntisuuntaisesti, eli pyritään mahdollisimman suuriin tuloksiin ja myyntimääriin. Näissä molemmissa ajattelussa asiakkaiden tarpeiden kartoitus ja tyytyväisyys jätetään huomiotta. Kysyntäsuuntaisen ajattelun alkaessa markkinointi keskitetään potentiaalisiin asiakkaisiin sekä heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa. Vahvuutena tässä ajattelussa on se, että toimintaa keskitetään asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Asiakassuuntautuneessa ajattelussa markkinoiden segmentointi on tärkeää, jolloin tuotteet ja palvelut suunnataan kehittymään tietyille asiakasryhmälle. On erittäin tärkeää tutkia asiakasryhmän motiivit, arvot ja elämäntyyli. Markkinoinnista on tässä vaiheessa tullut koko organisaation tehtävä, ja vuorovaikutus organisaation ja asiakkaan välille on syntynyt. Suhdeajattelussa keskitytään pitämään asiakassuhde mahdollisimman pitkäkestoisena. Tässä korostuu asiakkaan yksilöllisyys, joten organisaatio pyrkiikin tuntemaan asiakkaansa mahdollisimman hyvin sekä tarjoamaan heille yksilöllistä palvelua tai tuotetta heidän

tarpeisiinsa. Vuorovaikutus organisaation ja asiakkaan välillä korostuu entisestään. (Isohookana 2007, 37–38.)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnilla on suuri merkitys yrityksen menestyksessä. Kilpailukykyinen ja taloudellista menestystä tavoittelevan yrityksen tulee kiinnittää huomiota taitavaan markkinointiin. Yrityksen tulee myös ymmärtää kuluttajien tarpeet ja asettaa riittävät vaatimukset tuotteilleen ja palveluilleen, jotta tulosta syntyy. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 4-7.) Markkinointi on koko organisaation vastuulla, eikä se pelkästään kohdistu markkinointiosastolle. Koko organisaation yhteisenä päämääränä on saada tulosta ja päästä päämääriin, joten keinot, yksilöt, toiminnot, tuotteet, prosessit ja ajattelutavat tulevat olla yhteisiä. (Vierula 2009, 32.)

Markkinoinnin johtamista pidetään tieteen- ja taiteenlajina. Markkinoinnin kohde-ryhmästä pyritään keräämään, pitämään ja lisäämään asiakassuhteita luomalla, johtamalla, kommunikoimalla ja toimittamalla lisäarvoa kuluttajille. Markkinoinnista on erotettavissa kaksi eri määritelmää: sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen markkinointi. Sosiaalisen markkinoinnin mallissa markkinointia tarkastellaan yhteisön näkökulmasta. Markkinointi on yhteiskunnallinen prosessi, jossa yksilöt ja eri ryhmät saavuttavat haluamansa luomalla, tarjoamalla tai vaihtamalla tuotteita ja palveluita vapaasti toistensa kanssa. (Kotler ym. 2009, 7.)

Liian usein markkinointia ajatellaan tuotteiden myyntinä, joka voidaan rinnastaa tuotteen mainonnalle. Myynti on kuitenkin ainoastaan markkinoinnin jäävuorenhuippu ja 80 tai jopa 90 prosenttia markkinoinnista tapahtuu kuluttajien näkymättömissä. Mainontaa ja myyntiä pidetään markkinoinnin lopullisena tuotoksena eikä alkuna markkinoinnille. (Kotler ym. 2010, 7.)

Jotta yritys erottuisi kilpailijoistaan ja menestyisivät kilpailussa, tulee heidän käyttää useita erilaisia markkinoinnin keinoja. Markkinoinnin eri kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Näitä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström ym. 2009, 166.) Näistä kilpailukeinoista tulen opinnäytetyössä keskittymään markkinointiviestintään ja tarkemmin digitaaliseen

markkinointiviestintään. Seuraavana tulen avaamaan markkinointiviestintää kilpailukeinona ja mitä digitaalisella markkinointiviestinnällä on tarjota yritykselle kilpailukeinona.

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on markkinointiviestintä, jonka tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutusta sekä asiakkaiden, jakeluteiden että yhteistyökumppaneiden kanssa. Markkinointiviestinnän ydintarkoitus on tehdä yritys ja sen tarjonta näkyväksi. Toisin sanoen luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, jaetaan tietoa tuotteista, tuotteen hinnoista sekä ostopaikoista. (Bergström ym. 2009, 328-332.)

Markkinointiviestinnällä on olemassa neljä eri kommunikaatiotekniikkaa, jotka yritys voi suunnitella itselleen ja tilanteeseen sopiviksi. Näitä kommunikaatiotekniikoita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta. (Karjaluoto 2010, 11.) Markkinointiviestintää käytettäessä kilpailukeinona on tarkoitus käyttää eri tavalla sekä eri kommunikaatiotekniikoita eri asiakasryhmille. Kun markkinointiviestinnässä käytetään eri kommunikaatiotekniikoita sekaisin keskenään, puhutaan myös viestintämixistä. (Bergström ym. 2009, 328-332.) Nykypäivänä markkinointiviestinnän toimivuuden kannalta on myös tärkeää, että se on integroitua markkinointiviestintää eli yhtenäistä viestintää. Tämä tarkoittaa sitä, että viestinnästä pyritään tekemään entistäkin henkilökohtaisempaa ja asiakassuhdetta tukevaa. On erittäin tärkeää, että viestintä on asiakkaalle relevanttia ja hyvin kohdistettua, jolloin se takaa asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden. (Karjaluoto 2010, 10-11.) Kuviossa 2 olen avannut perinteisen ja integroituneen markkinointiviestinnän eroja.

Perinteinen vs. integroitu markkinointiviestintä		
Perinteinen		Integroitu
Tavoitteena uudet asiakkaat	vs.	Tavoitteena asiakkaiden säilyttäminen, suhdemarkkinointi
Massaviestintä	vs.	Valikoiva viestintä
Monologi	vs.	Dialogi
Lähetetään informaatiota	vs.	Pyydetään informaatiota
Informaation hankkiminen	vs.	Informaatio itsepalveluna
Lähettäjällä aloite	vs.	Vastaanottajalla aloite
Vaikutus toiston kautta	vs.	Vaikutus merkityksen kautta
Hyökkäävä	vs.	Puolustava
Kova Myynti	vs.	Pehmeä myynti
Brändin myynti	vs.	Luottamus brändiin
Transaktio-orientoituneisuus	vs.	Suhdeorientoituneisuus
Asennemuutos	vs.	Tyytyväisyys
Moderni: lineaarinen, massiivinen	vs.	Postmoderni: syklinen, pirstaloitunut

Kuvio 2. Perinteinen vs. integroitu markkinointiviestintä

Tarkoituksena on käyttää integroidun markkinointiviestinnän kommunikaatiotekniikoita niin, että ne luovat synergiaetuja myynnille ja viestinnälle. Tätä kautta yritys pystyy tarjoamaan yhtenäisen ja selkeämmän brändisanoman. Varsinkin digitaalisen markkinointiviestinnän laajentuessa ja tullessa entistä tärkeämmäksi, on integroitu-nut markkinointiviestintä entistäkin tärkeämpää. (Karjaluoto 2010, 10–11.)

3.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisen markkinointiviestinnän käsite on nykypäivänä erittäin laaja eikä sille ole olemassa yhtä ainoaa määritelmää. Eri lähteissä puhutaan internet-markkinoinnista ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai sähköisistä medioista eli e-mediasta. Edellä mainitut termit eivät kuitenkaan kerro koko totuutta siitä, kuinka laaja käsite digitaalinen markkinointiviestintä oikeasti on ja millaisia markkinoinnin muotoja se pitää sisällään. Usein myös luullaan, että internetmarkkinointi on synonyymi digitaaliselle markkinointiviestinnälle. Digitaalinen markkinointiviestintä kuitenkin eroaa internetmarkkinoinnista sen laajuuden vuoksi, sillä se kattaa paljon myös muita markkinointikanavia.

Tunnetuimpia digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista ovat sähköinen suoramainonta, internetmainonta, verkkomainonta sekä hakukonemarkkinointi. Sähköinen suoramainonta pitää sisällään muun muassa sähköposti ja mobiilimainonnan, internetmainonta kattaa yrityksen verkkosivut sekä kampanjasivustot ja verkkomainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi bannerimainontaa. Nykypäivän yritykset ovat heränneet myös siihen, että yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän kanavista on sosiaalinen media. Sosiaalisen median eri kanavia ovat muun muassa Twitter, YouTube, Facebook ja Instagram. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

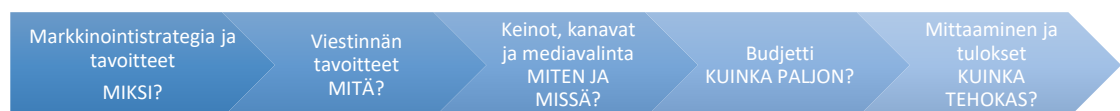
3.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa ja levittää kohderyhmälle heitä kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. Lisäksi sisällön tulisi olla sellaista, joka on kohderyhmälle merkityksellistä. Sisältömarkkinointi ei ole suoranaisesti tuotteiden ja palveluiden mainontaa, vaan se on osa tavoitteellista markkinointiviestintää. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä positiivisten mielikuvien lisääminen. Erilaisten sisältöjen avulla asiakkaita sitoutetaan yrityksen toimintaan ja tekemiseen. Loppujen lopuksi tavoitteena on saada kohderyhmää siirtymään sisältöjen parista yrityksen asiakkaiksi. (Laaksonen n.d.)

Tyypillisesti sisältömarkkinointi tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Digitaalisten kanavien avulla monipuolinen sisältömuotojen käyttö on mahdollista ja sisältöjen jakaminen helppoa sekä nopeaa. Yritys voi omien kanaviensa lisäksi käyttää myös maksettuja kanavia, kuten verkkosivuja, blogeja, YouTubea, Facebookia, LinkedIniä, Instagramia tai muita sosiaalisen median kanavia. (Laaksonen n.d.) Oikein valittujen kanavien lisäksi sisältömarkkinoinnin sisältöjen tuotannossa tulee ottaa muutama asia huomioon. Kaikki lähtee tavoitteellisesta suunnittelusta sekä luovasta ideasta. Tämän lisäksi tulee varmistaa, että sisältö on laadukasta ja jakelukanavat tehokkaita. (Repo n.d.) Sisältömarkkinoinnissa tulisi keskittyä enemmän asiakkaaseen ja hänen mielenkiinnonkohteisiinsa. Tällöin sisältö ei keskity yrityksen brändiin tai tuotteisiin, vaan esimerkiksi asioihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä tai mihin asiakas tarvitsee ongelmanratkaisua. Lisäksi pyritään sisältöön, joka saa asiakkaan innostumaan. (Lintulahti 2017.) Kaikista halutuin sisältömuoto on viihdyttävä sisältö, joka pitää kohderyhmän yrityksen sisällön parissa erittäin sitouttavasti (Vilkman 2013).

3.6 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Monet yritykset epäonnistuvat markkinointiviestinnässään sen suunnitteleamattomuuden vuoksi. On erittäin tärkeää erottua markkinointiviestijänä positiivisesti kilpailevista yrityksistä ja tähän asemaan päästään ainoastaan systemaattisella viestinnän suunnittelulla. Yrityksillä on tapana käyttää samanlaista markkinointiviestintää monta vuotta peräkkäin, sillä sitä ei suunnitella tavoitteellisesti. Markkinointiviestinnän suunnittelu pitäisi olla yrityksellä osa sekä heidän strategiaansa että budjettia, jotta viestinnällä saataisiin oikeanlaista tulosta aikaiseksi. Kuviossa 3 on havainnollistettu markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheet. (Karjaluoto 2010, 20–21.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet

Markkinointiviestinnän suunnittelu on erittäin tärkeää ja sen vuoksi yrityksen tulisi ensimmäiseksi selvittää, miksi markkinointiviestintää tehdään, mitä sillä tavoitellaan ja mikä on niiden linkitys markkinointistrategioihin. (Karjaluo 2010, 20–21.)

Markkinointiviestinnän budjetointi

Yksi tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua, on sen budjetointi. Markkinointiviestintään käytetty raha on suorassa suhteessa yrityksen taloudelliseen menestykseen ja sen tulevaisuuteen. Se, kuinka paljon yritys käyttää markkinointiviestintään rahaa, määräytyy yleensä sen taloudellisen tilanteen kautta. Mikäli yrityksellä on meillä huonommat ajat, yleensä markkinointibudjetista vähennetään ja tuolloin käytetään edullisempia vaihtoehtoja markkinoinnille. Kun yrityksellä menee hyvin, lisätään myös markkinoinnin osuutta, jolloin käytetään budjettia kalliimpiin ja näkyvimpiin markkinoinninkanaviin, kuten televisio, sosiaalinen media tai sanomalehdet.

Se, kuinka paljon yrityksen tulisi sitten käyttää rahaa markkinointiviestintään, tulisi olla suhteutettuna yrityksen taloudelliseen tilanteeseen. Yleensä käytetään 1-10 % yrityksen liikevaihdosta tai myynneistä. Tiedettyä on kuitenkin se, että markkinointiviestintään käytetty raha on myös suhdanteessa myynnin kasvun kanssa, jolloin jokaisen yrityksen tulisi budjetoida markkinointiviestintään. (Karjaluo 2010, 31–33.)

3.7 Sosiaalinen media

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Sutiva Oy:lle toimiva ja systemaattinen markkinointiviestinnän suunnitelma sosiaaliseen mediaan, jonka vuoksi myös teoreettisen viitekehyksen täydentää sosiaalisen median tarkempi tutkiskelu. Tässä luvussa tulen keskittymään sosiaaliseen mediaan käsitteenä, käyn läpi toimeksiantajan kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ja sitä, kuinka kanavia on mahdollista hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä. Tulen keskittymään yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin.

Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalisella medially (ts. yhteisöllinen media) on tarkoituksena yhdistää eri käyttäjien välinen kommunikaatio sekä heidän oma sisällöntuotantonsa internetin uusissa palveluissa sekä eri sovelluksissa. Sosiaalisen median määritelmä ei ole tähänkään päivään mennessä vakiintunut, vaikka käyttö on lähivuosina laajentunut entisestään ja sitä käytetään kansalaismediassa ja opetuksessa. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa paljoltikin. Sosiaalisen median kautta kenen tahansa on mahdollista kommentoida, tutustua uusiin ihmisiin, merkitä suosikkeja tai jakaa omaa sisältöä. Sanalla sosiaalinen viitataan ihmisten väliseen kommunikaatioon ja medially tarkoitetaan informaatiota ja eri kanavia, joiden kautta sisältöä on mahdollista jakaa ja välittää eteenpäin. (Hintikka 2008.)

Hintikan (2008) sanoin sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat sen helppokäyttöisyys, maksuttomuus sekä sen nopea omaksuttavuus. Näin ollen kenen tahansa on helppo käyttää sosiaalisen median eri palveluita. Sosiaalisiksi mediaksi kutsutaan verkkopalveluita, joiden käyttötarkoitus perustuu kommunikointiin, sisällön tuottamiseen tai tiedon ja sisältöjen jakamiseen. Erinäisten verkkopalveluiden ohella sosiaalisen median palveluihin luetaan myös mobiililaitteiden pikaviesti-, chat- ja yhteistyösovellukset, kuten Whatsapp ja Skype.

Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan maailman 7,2 miljardista ihmisestä noin 40 % käytti internetiä ja heistä noin 65 % käyttää yhteisöpalveluita. Vuonna 2013 suomalaisista jo 49 % käytti yhteisöpalveluita. (Pönkä 2014.) Vuonna 2017 suomalaisista 60 % käytti yhteisöpalveluja (Valtari 2017). Yhteisöpalveluille ominaisin piirre on se, että käyttäjä rekisteröityy palvelun käyttäjäksi ja luo liittyessään palveluun oman käyttäjätunnuksen ja profiilin. Rekisteröinnin jälkeen profiili näkyy julkisesti muille palvelun käyttäjille. (Pönkä 2014.) Nykypäivänä sosiaalisen median eri kanavia on todella iso määrä ja sovellusten sekä kanavien määrä nousee koko ajan. Tämän hetken käytetyimmiksi sosiaalisen median kanaviksi lukeutuvat muun muassa Facebook, Instagram, Snapchat ja Twitter. (Nousiainen 2016.) Alaluvuissa tulen kertomaan enemmän toimeksiantajan kannalta tärkeistä sosiaalisen median kanavista, joita ovat Facebook, Instagram ja Snapchat.

Facebook

Alun perin Facebook perustettiin Harvardin yliopiston opiskelijoille vuonna 2004 nimellä The Facebook, mutta pian sen jälkeen se avattiin myös muille yhdysvaltalaisille yliopistoille ja sitä kautta maailmanlaajuiseen levitykseen. Syksyllä 2014 Facebookilla oli noin 1,3 miljardia kuukausittaista käyttäjää, joista 2,3 miljoona olivat suomalaisia. Facebookin perusidea on käyttäjiensä sisällöntuotanto, joka perustuu heidän henkilökohtaisesta elämästä kertomiseen sekä valokuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen. Palvelun tärkeimpinä ominaisuuksina pidetäänkin profiilisivuja ja julkaisujen seuraamista. Tärkeänä pidetään myös sitä, että käyttäjät saavat Facebookin kautta tietoa yrityksistä, julkiksista sekä erilaisiin muihin aiheisiin liittyen. (Pönkä 2014, 84.)

Facebook-markkinointi on nykypäivänä erittäin arvokasta yrityksille, sillä uusasiakashankinnan kannalta Facebook tarjoaa paljon. Facebook on tehokas ja halpa digitaalisen markkinointiviestinnän väline, jota yrityksen tulisi käyttää hyödyksi. Palvelun kautta on mahdollista kohdentaa omien tuotteiden markkinointi haluamille kohderyhmille ja samalla kasvattaa yrityksen tunnettuutta. (Facebook-markkinointi n.d.) Erilaisten raporttien avulla yrityksellä on mahdollisuus parantaa entisestään näkyvyyttä ja tehdä muutoksia sivuille, jotka saavat aikaan lisäämään sivujen tehokkuutta. Facebook tarjoaa myös kävijätietoja ihmisistä, joiden avulla yrityksen on helppo ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä muun muassa sukupolven, alueiden, laitteiden sekä ajan kaltaisten muuttujien avulla. (Facebook-sivut n.d.) Näiden raporttien avulla yrityksen on helppo oppia kohderyhmänsä tavat ja toimia niiden mukaisesti. Facebookin kävijätietojen avulla yritys pystyy reagoimaan sivujensa muokkaukseen. Kävijätiedot kertovat, millaisiin julkaisuihin kävijät sitoutuvat ja millaisiin ei. Näiden tietojen valossa yrityksen on helppo tehdä sivuilleen sellaista sisältöä, joka kiinnostaa kävijöitä. (Hallinnoi sivuasi ja selvitä, mikä sisältö toimii parhaiten n.d.)

Pelkkä yrityksen olemassaolo Facebookissa ei nykypäivänä enää riitä, vaan täytyy olla aktiivinen. Aktiivisuudella erottuu joukosta ja sitä kautta yritys saa näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tämän lisäksi on tärkeää tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa kävijöitä ja erottuu kilpailijoista. Yrityksen tulisi panostaa joka kerta erilaiseen sisältöön ja kokeilla uusia tekniikoita, mutta kuitenkin niin, että se on yrityksen näköistä sisältöä. Lisäksi

sisällön laatuun tulee kiinnittää huomiota. (Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen n.d.)

Mikä kiinnittää mahdollisen asiakkaan huomion? Visuaalisesti kaunis ja laadukas sisältö. Yrityksen Facebook-sivuilla julkaistut julkaisut tulee kiinnittää asiakkaan huomio, ja parhaiten tähän toimii mielenkiintoinen kuva. Kuva saa kävijän huomion tehokkaammin kuin pitkä, kirjoitettu julkaisu. (Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen n.d.)

Instagram

Parin viime vuoden aikana erilaiset kuvanjakopalvelut ovat lisääntyneet ja kuvien jakamisesta on tullut yksi suurimmista sosiaalisen median trendeistä. Yhä useampi, sekä yksityishenkilö että yritykset, panostavat eri kuvanjakopalveluihin ja niiden visuaalisesti näyttäviin sisältöihin. Kuvanjakopalveluiden näyttävillä ja visuaalisilla sisällöillä pärjää. Yksi suurimmista kuvanjakopalveluista on älypuhelimille, tableteille ja Applen iPod Touch -musiikkisoittimiin saatavilla oleva Instagram. Instagram julkaistiin lokakuussa 2010, ja loppuvuoteen mennessä se oli kerännyt jo miljoona käyttäjää. (Pönkä 2014, 121.) Vuonna 2017 Instagramilla oli maailmanlaajuisesti kuukausittaisia käyttäjiä 800 miljoonaa ja suomessa noin 1,2 miljoonaa käyttäjää (Pulkkinen 2016). Palveluun rekisteröityneet käyttäjät voivat julkaista kuvia sekä videoita omassa profiilissaan. Kuvat ja videot voi ottaa suoraan Instagram-sovelluksella ja lisätä niihin samalla visuaalisia efektejä ja tekstiä. Instagram-profiilia on mahdollista pitää julkisena, jolloin kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus päästä selaamaan profiilissa julkaistuja kuvia ja videoita tai profiili on mahdollista vaihtaa yksityiseksi, jolloin ainoastaan seuraajiksi hyväksytyt näkevät profiilin julkaisut. (Pönkä 2014, 121-123.)

Instagram toimii lisäksi yhteisöpalveluna, jolloin käyttäjien välinen seuraamissuhde, kuvien kommentoinnit ja tykkäämiset ovat erittäin tärkeitä, joten myös yrityksen vuorovaikutus Instagramissa on tärkeää (Pönkä 2014, 123). Vuonna 2016 tutkimuksen mukaan Snapchat oli Yhdysvalloissa vielä suositumpi kuin Instagram. Tämän vuoksi Instagramin täytyi uudistua ja lisäsi sovellukseen Instagram Story -ominaisuuden. Tämän päivityksen myötä käyttäjillä on mahdollisuus lisätä tililleen 10 sekunnin

mittaisia videoita tai kuvaa, joka häviää julkisesti näkyvistä 24 tunnin kuluttua. (Yli-talo 2016.) Vuonna 2017 Instagram lisäsi vielä yhden ominaisuuden sovellukseensa – Instagram Liven. Instagram Liven avulla käyttäjä voi lähettää seuraajilleen videokuvaa livenä. (Lehtiniitty 2017.)

Yrityksen tulisi panostaa Instagramiin, sillä Instagram on erittäin hyvä kanava yrityksen brändiviestintään. Instagramin avulla yrityksen on mahdollista lisätä tunnettuutta, kasvattaa asiakasmääriään tai kertoa tarinoita kulissien takaa niistä kiinnostuneille. (Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa 2018.) Seuraajien sitoutuneisuus on mitattu olevan jopa kymmenkertainen Facebookiin verrattuna, sillä ihmisiä kiinnostaa se, mitä kulissien takana tapahtuu, joten Instagram toimii tällaisessa viestinnässä erittäin hyvin. (Pulkkinen 2016.) Instagram on lähiaikoina lisännyt monia uusia toimintoja palveluunsa, minkä avulla yrityksen on mahdollista markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Yrityksen on mahdollista lisätä muun muassa kuvamainoksia, videomainoksia, karusellimainoksia tai tarinamainontaa keskelle muuta visuaalista sisältöä. Kuvamainokset, videomainokset sekä karusellimainokset ilmestyvät perusnäkyvään kaikille kohderyhmään kuuluville, vaikka käyttäjä ei seuraisikaan yritystä. Kaikista näistä mainoksista on mahdollisuus suoraan pyyhkäistä itsensä yrityksen sivuille ja ottaa helposti yhteyttä. Tarinamainokset ilmestyvät tarinoiden väleihin suunnatulle kohderyhmälle. Tarinamainonnan avulla yrityksellä on mahdollista tavoittaa jopa 400 miljoonaa tarinoita päivittäin katsovaa käyttäjää. (Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa 2018.)

Jotta yritys saisi mahdollisimman paljon irti Instagram-tarinoiden käytöstä, tulisi heidän tehdä monipuolista ja mielenkiintoista sisältöä. Yritysten tulisi käyttää kaikkien sen ominaisuuksia tasavertaisesti. Videot, kuvat ja live hyvässä suhdanteessa tekevät yrityksen Instagram-tilistä ja sisällöstä mielenkiintoista. Williamsin (2018) mukaan optimi tarinan pituus on 5–8 klippiä päivässä, jolloin pystytään pitämään vielä käyttäjän mielenkiinto hereillä. Lisäksi tarinoita kuvattaessa ja tehdessä tulee yrityksen muistaa nämä:

1. tarinan tulee toimia myös ilman ääniä
2. videon tai kuvan on oltava visuaalisesti miellyttävä
3. mukana tulee olla häshtägejä, tagejä sekä tarroja.

Tällä tavoin tarinoista ja koko sisällöstä saadaan huomiota herättävää ja Instagramin käyttäjät kiinnostuvat itse tuotteesta. Yrityksen tulisi panostaa Instagram tarinoihin, sillä tutkimuksen mukaan se sitouttaa seuraajia ja profiilissa kävijöitä enemmän kuin perinteinen kuvapäivitys profiiliin (Väisänen n.d.)

Snapchat

Älypuhelimille tarkoitettun sovelluksen, Snapchatin, kautta voi käydä muiden käyttäjien kanssa chat-keskusteluja. Sovelluksen kautta pystyy lähettämään lisäämillesi yhteystiedoille ”snappeja”, jotka voivat olla kuvia tai lyhyitä videoviestejä. Vastaanottajan avattuaan viestin, se katoaa välittömästi. Vuonna 2011 avattu sovellus keräsi parissa vuodessa yli 100 miljoonaa käyttäjää. (Pönkä 2014, 139.)

Cilius (2018) kertoi pidempien ”snappisarjojen” toimivan paremmin Snapchatin kuin Instagramin puolella, sillä Snapchatin käyttäjät ovat tottuneet siihen, että sovelluksessa lähetetyt kuvat tai videot katoavat katsomisen jälkeen, jolloin keskitytään katsomaan snapit alusta loppuun. Instagramiin verrattuna snappien ei tarvitse olla niin laadukkaita tai visuaalisia. Snapchat tunnetaankin siitä, että sovelluksen kautta jaetaan aitoja ja tilanteisiin sopivia kuvia sekä videoita. Koska snapit ovat näkyvissä niin lyhyen aikaa, on yrityksen tärkeää kerätä itselleen oikea kohderyhmä ja suunnata oikeanlaista sisältöä heille Snapchatissa. Snapchatin kautta yritys voisi esimerkiksi jakaa sisältöä, joka on ainoastaan nähtävissä Snapchatissa, jolloin se loisi arvoa aktiivisille seuraajille. Eri puolilla maailmaa on käytetty myös julkisuuden henkilöitä luomaan lisää arvoa. (Muurinen 2014.)

LinkedIn

LinkedIn on sosiaalinen verkostopalvelu, joka keskittyy työelämään ja uraan. Palveluun liittyäkseen tulee luoda profiili. Profiiliin kerätään tietoa omasta työhistoriasta sekä osaamisesta. Profiili muistuttaa paljolti käyntikorttia ja ansioluetteloa profiiliin

käyttäjistä. Palvelussa on mahdollista pyytää ihmisiä osaksi omaa sosiaalista verkostoa, toisin sanoen kontaktiksi. Sosiaalisen verkoston avulla LinkedIn osaa etsiä ja ehdottaa käyttäjälle uusia ja mielenkiintoisia henkilöitä, joilla on samanlaiset mielenkiinnon kohteet tai samankaltainen historia työuralla. Sivusto on erinomainen palvelu uutta työpaikkaa etsiessään ja tätä kautta on helppo löytää uusia uramahdollisuuksia. Tämän vuoksi kannattaakin täyttää profiili mahdollisimman hyvin ja edustavaksi, sillä nykypäivän työnantajat liikkuvat LinkedInissä. (Pönkä 2014, 107–109.)

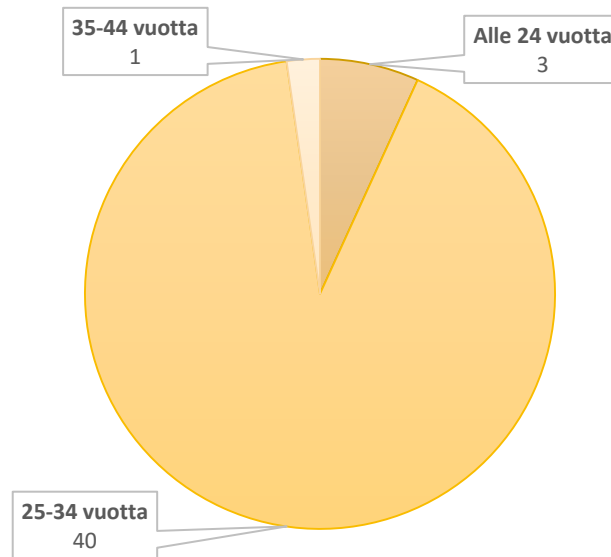
LinkedIn aloitti toimintansa Kaliforniassa toukokuussa vuonna 2003. Ensimmäisen kuukauden aikana se keräsi 4 500 käyttäjää, josta se on kasvanut pikkuhiljaa. Nopean kasvun aika alkoi vuonna 2009. (Pönkä 2014, 109.) Vuonna 2019 käyttäjien määrä on jo yli 645 miljoonaa ympäri maailman. (About LinkedIn n.d.)

4 Tutkimustulokset

Kyselytutkimus toteutettiin toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuilla jaetun kyselylomakkeen avulla, johon pääsi vastaamaan kaikki yrityksestä Facebookissa tykänneet ja seuranneet. Tässä luvussa tullaan esittämään kyselyllä saadut tulokset aihe kerrallaan, aloittaen vastaajien taustatiedoista ja edeten sosiaalisen median kanavien käyttöön sekä yrityksen mainontaan ja sen toiveisiin.

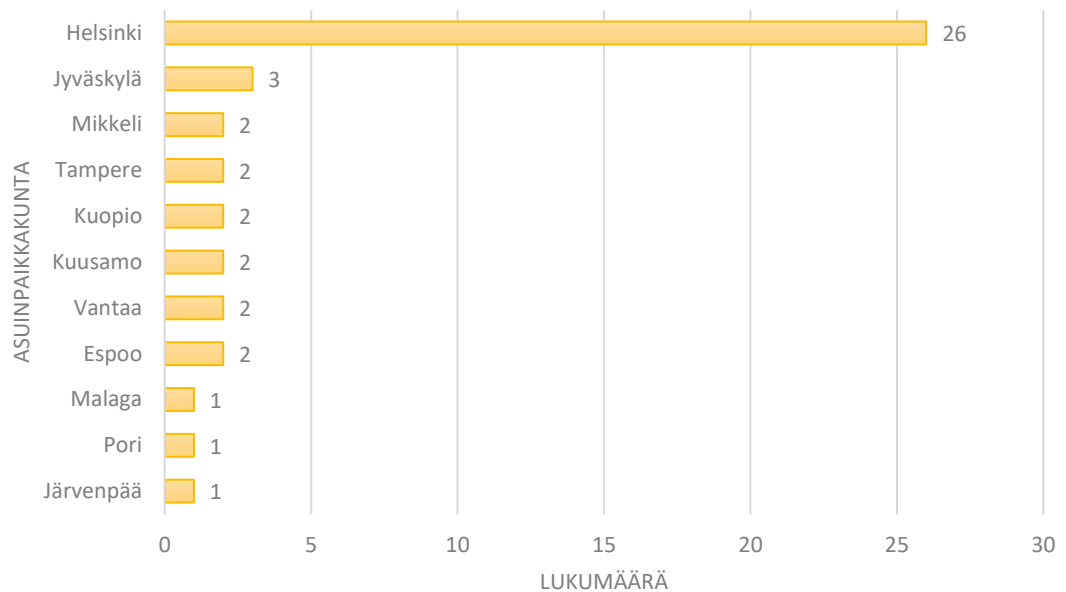
Vastaajien perustiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 44 ihmistä, joista 13 (30 %) oli miehiä ja 31 (70 %) naisia. Kuviossa 4 on esitetty vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 4. Vastanneiden ikäjakauma lukumääräisesti (N=44)

Vastaajista suurin joukko oli 25–34-vuotiaita, eli 40 (91 %) henkilöä. Vähiten vastaajia oli nuoremmissa ikäryhmässä (alle 24-vuotiaat) sekä hieman vanhemmissa (35–44-vuotiaat). Alle 24-vuotiaita vastaajia oli 3 (7 %) ja 35–44-vuotiaita vastaajia 1 (3 %). Ikäjakauma kertoo tässä vaiheessa paljon yrityksen seuraajista sosiaalisessa mediassa, tässä tapauksessa Facebook-seuraajista, joita ovat 25-34-vuotiaat. Kuviossa 5 on esiteltyä vastanneiden asuinpaikkakunnat lukumääräisesti.



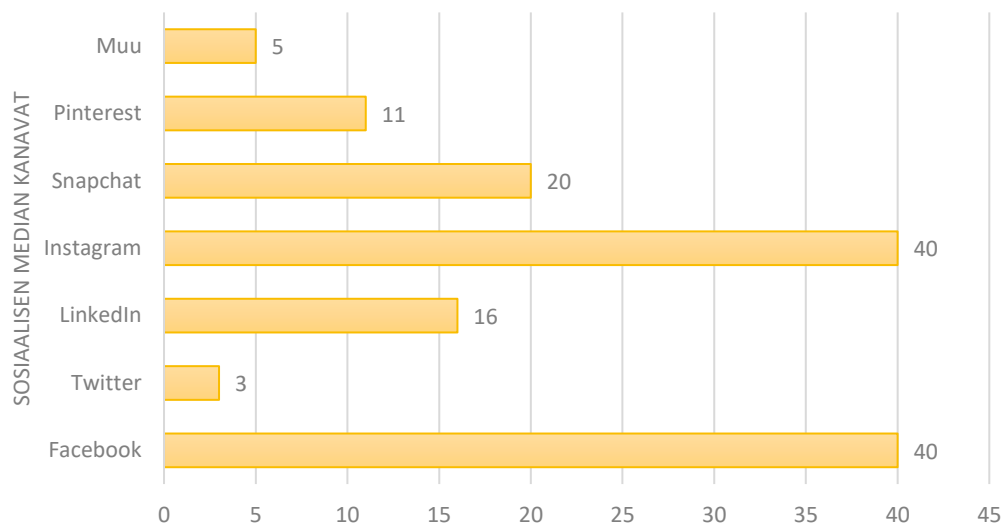
Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikkakunnat (N=44)

Suurin osa vastaajista asuu pääkaupunkiseudulla ja asuuin kaupunki on Helsinki. Vastanneista 26 (59 %) henkilöä asuu Helsingissä ja Vantaalla sekä Espoossa asuu molemmissa 2 (4,5 %) vastanneista. Lisäksi yksi (2 %) vastanneista asuu Järvenpäässä. Samoin Mikkelissä, Kuusamossa, Kuopiossa sekä Tampereella asuu jokaisella paikkakunnalla 2 (4,5 %) vastanneista. Toiseksi eniten vastanneista asuu Jyväskylässä, josta vastanneita oli 3 (7 %) ihmistä. Kyselytutkimus on myös tavoittanut vastanneita ulkomailta, nimittäin Espanjan Malagasta vastanneita on yksi (2 %) henkilö, mikä oli sinänsä yllättävää. Lisäksi yksi (2 %) vastanneista asuu Porissa. Sutiva Oy:n toiminta on kohdistunut Etelä-Suomeen ja Pirkanmaalle, joka näkyy myös selvästi yrityksen seuraajien asuinpaikoissa.

Käytetyt sosiaalisen median kanavat

Ensimmäisenä kyselylomakkeessa kysyin vastanneiden aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Tarkalleen ottaen, mitä sosiaalisen median kanavia henkilö käyttää aktiivisesti. Aktiivisella käytöllä tarkoitin useampaa kertaa viikossa. Jakauma tähän näkyy

kuviossa 6. Kysymysvaihtoehdot olivat monivalintoja ja vastaajalla oli mahdollisuus vastata niin moneen kohtaan kuin halusi. Lisäksi vaihtoehdoissa oli viimeisenä avoin vaihtoehto ”Muu, mikä?”. Kysymykseen vastattiin yhteensä 135 vastausta ja vastaajien määrä oli 44. Jokainen vastaaja on valinnut keskimäärin kolme vastausvaihtoehtoa, joita käyttää aktiivisesti.

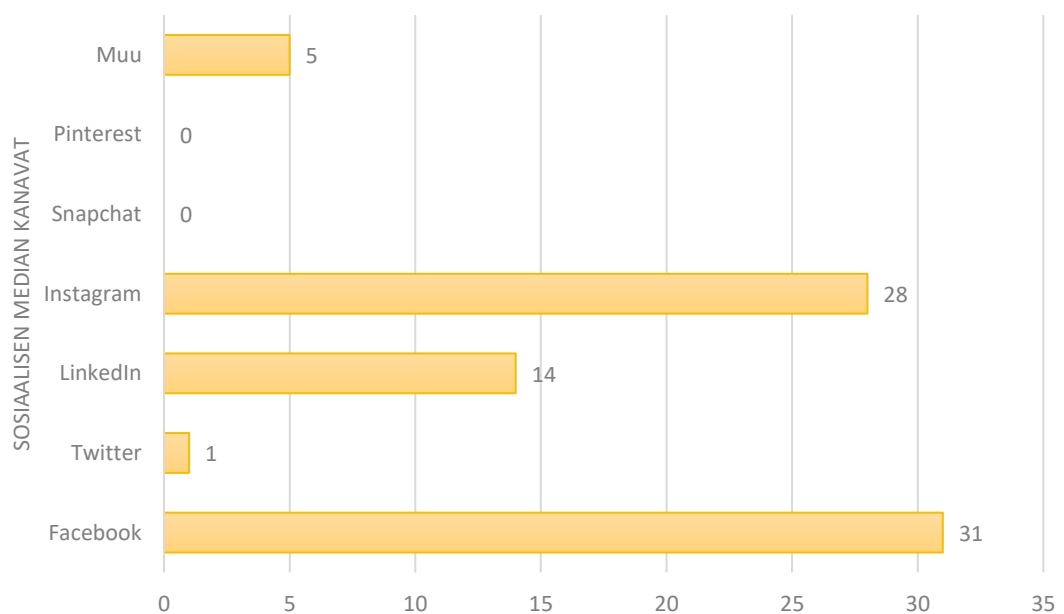


Kuvio 6. Tutkimukseen vastanneiden käyttämät sosiaalisen median kanavat (N=44)

Kysely julkaistiin Sutiva Oy:n Facebook-sivuilla. Vastanneista 40 (91 %) vastasivat käyttävänsä Facebookia aktiivisesti. Samoin Instagramia käytetään aktiivisesti eniten. Vastanneista 40 (91 %) kertoi käyttävänsä Instagramia useamman kerran viikossa. Toiseksi eniten vastanneet käyttivät aktiivisesti Snapchatia (45 %) ja tämän jälkeen LinkedIniä (36 %) sekä Pinterestiä (25 %). Vähiten käytettiin Twitteriä (7 %). Muu vastausvaihtoehto sai kannatusta viiden (11 %) vastauksen verran ja vastauksissa nousi esille YouTube sekä Jodel. Vastauksista päätellen vastaajat käyttävät eniten Facebookia, Instagramia sekä Snapchatia, mikä on hyvä juttu yrityksen kannalta, sillä heillä on aktiiviset tilit tällä hetkellä Facebookissa sekä Instagramissa.

Toivotut sosiaalisen median kanavat tiedon levitykseen tuotteista ja palveluista

Seuraavana kysymyksenä halusin tietää, mitkä kanavat ovat mieluisimpia tuotteista ja palveluista tiedon saamiseen. Tähän kysymykseen oli vastannut 42 (95 %) henkilöä 44:stä. Kuvio 7 näyttää vastanneiden vastaukset numeerisesti.



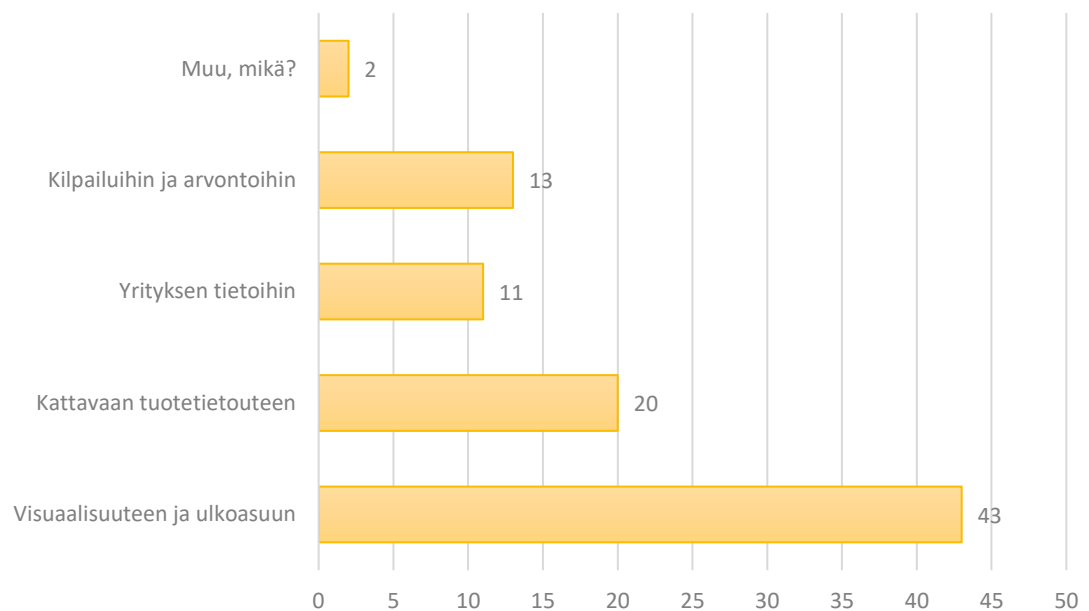
Kuvio 7. Toivotut mainontaan käytetyt sosiaalisen median kanavat (N=42)

Kysymyksen vastausvaihtoehdoissa vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Tässäkin kysymyksessä suosituimmat vastausvaihtoehdot olivat Facebook sekä Instagram. Facebookin kautta tietoa palveluista sekä tuotteista toivoi saavansa 31 (74 %) vastanneista ja Instagramin kautta 28 (67 %) vastanneista. Työelämään ja uraan liittyvän palvelun LinkedIn kautta vastanneista noin kolmasosa (33 %) halusi saada tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista. Twitter keräsi vähiten vastauksia (2 %), kun taas Snapchatia tai Pinterestiä ei nähty tarpeelliseksi ollenkaan. Näiden lisäksi

“muu” vaihtoehto keräsi vastauksia yhteensä 5 (12 %) kappaletta ja nosti esille muun muassa YouTubea, yrityksen omat nettisivut, sekä internetissä olevat sanomalehdet.

Huomion kiinnittävät seikat digitaalisessa markkinointiviestinnässä

Seuraavaksi halusin selvittää, mitkä ovat seikkoja, jotka kiinnittävät mahdollisen asiakkaan huomion yrityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen sain kerättyä yhteensä 89 vastausta ja tässäkin kysymyksessä vastaajan oli mahdollisuus vastata useampaan vastausvaihtoehtoon. Kuviossa 8 on esiteltyjä vastaajien vastaukset.

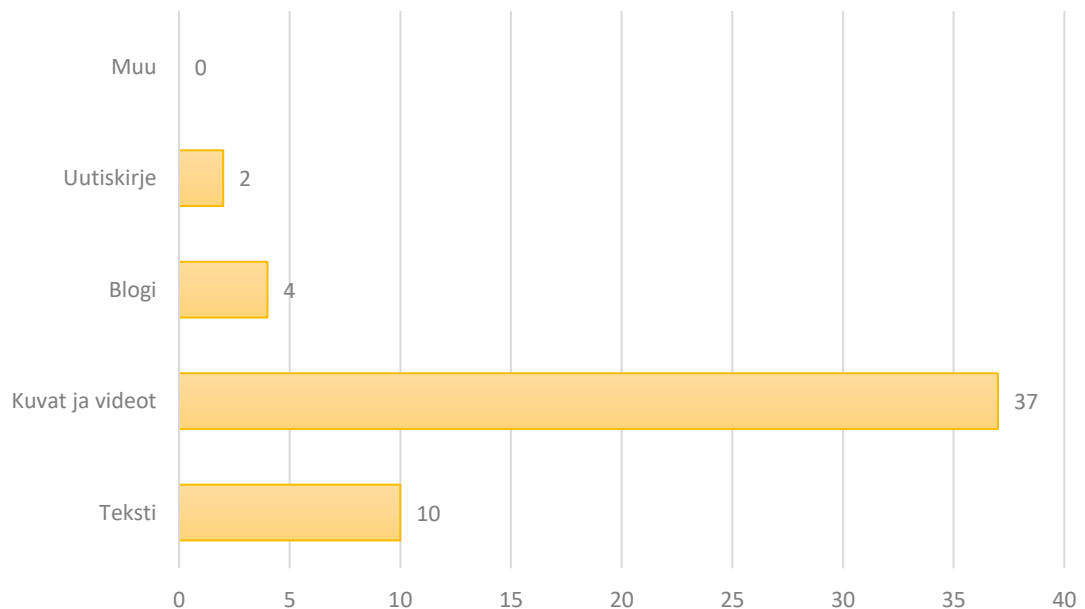


Kuvio 8. Vastanneiden huomion kiinnittävät seikat digitaalisessa markkinointiviestinnässä (N=44)

Eniten kiinnitetään huomiota yrityksen markkinointiviestinnässä visuaalisuuteen ja viestinnän ulkoasuun. Vastanneista 43 (98 %) vastasi tämän olevan tärkeä osa onnistunutta viestintää. Lähes puolet vastanneista (45 %) taas vastasi, että myös kattava tuotetietous viestinnän yhteydessä on tärkeää. Noin kolmasosa oli vastannut kilpailujen ja arvontojen kiinnittävän huomion. Neljäsosa vastasi yrityksen tietojen olevan kiinnostuksen herättäviä tekijöitä. Kaksi vastanneista (5 %) kertoi kiinnittävänsä huomion muihin seikkoihin, kuten kieliasun sävyyn ja arvoihin.

Sutiva Oy:n toivotut sosiaalisen media julkaisut

Kyselylomakkeen seitsemäs kysymys koski itse yrityksen, Sutiva Oy:n, julkaisuja. Halusin kysyä vastaajilta, millaisia julkaisuja he pitävät parhaana ja tavoitettavimpana. Tämäkin kysymys mahdollisti useamman vastausvaihtoehdon vastaajilta. Kuviossa 9 näkyy vastausten jakauma. Vastaajia tähän kysymykseen oli 42 ja vastauksia yhteensä tuli 53.

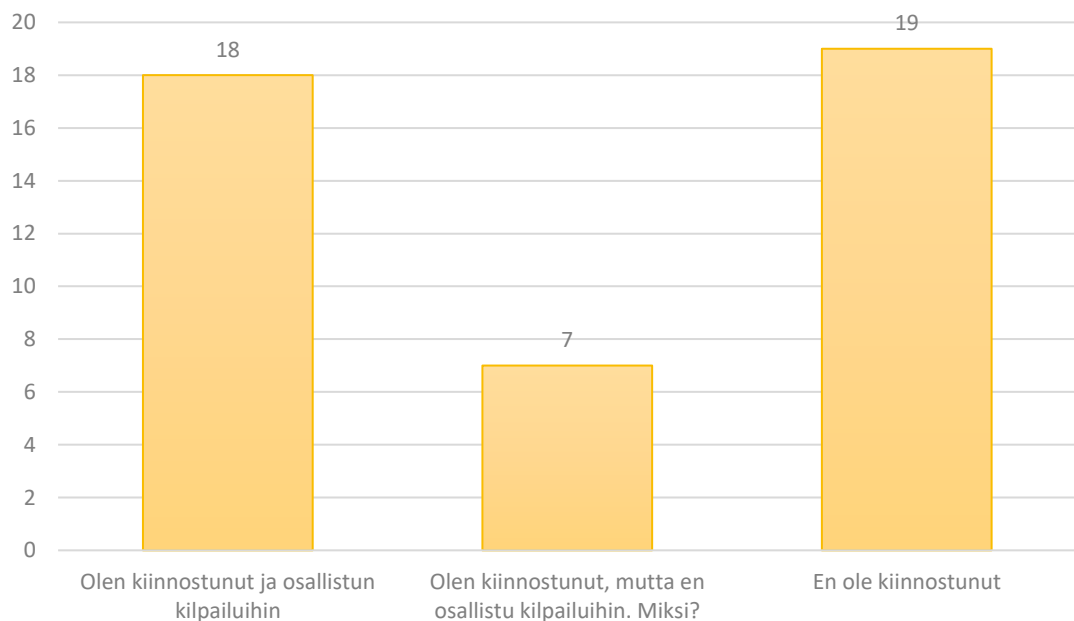


Kuvio 9. Sutiva Oy:n toivotut digitaalisen markkinointiviestinnän julkaisutavat (N=42)

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat Sanaa. Vastanneista 37 (88 %) oli vastannut toivovansa kuvia ja videoita. Toiseksi eniten toivottiin tekstin muodossa (24 %) ja blogi vetoaa edelleen jonkun verran (10 %). Myös uutiskirjettä toivottiin kahden (5 %) vastauksen verran.

Kilpailujen ja arvontojen kiinnostavuus

Halusin seuraavaksi selvittää, ovatko kilpailut ja arvonnat vielä suosiossa ja vetävätkö ne seuraajia yrityksen sivuille sekä kiinnostumaan tätä kautta yrityksen palveluista. Kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuvat, jolloin vastauksia kertyi kysymykseen 44 kappaletta. Kysymyksessä oli mahdollisuus vastata vain yhteen vastausvaihtoehtoon. Lisäksi yhdessä vastauksessa oli mahdollisuus kertoa, miksi oli kiinnostunut kilpailuista, mutta ei kuitenkaan osallistu kilpailuihin tai arvontoihin. Kuvio 10 esittää vastausten jakauman numeerisesti.

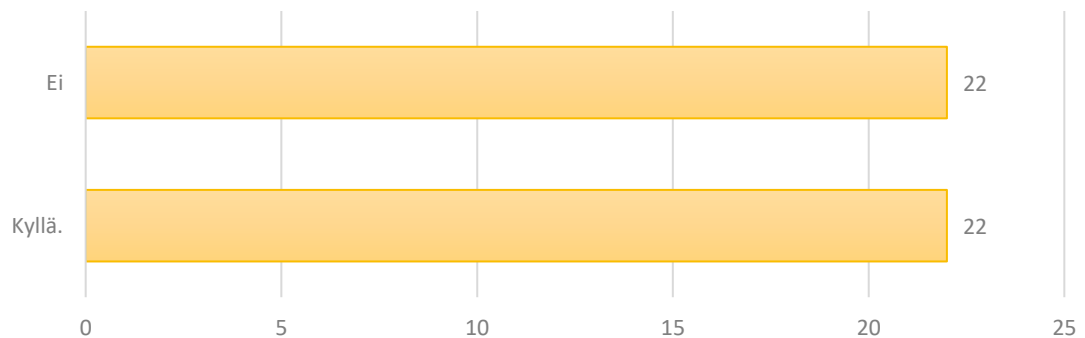


Kuvio 10. Arvontojen ja kilpailujen kiinnostavuus (N=44)

Arvontoihin ja kilpailuihin osallistuminen sekä kiinnostuksen pula osallistua keräsivät melkein saman verran vastauksia. Arvontoihin ja kilpailuihin osallistuu 18 (41 %) vastanneista ja näistä ei ole kiinnostunut 19 (43 %) vastanneista. Yrityksen järjestämät kilpailut ja arvonnat kiinnostavat kuitenkin enemmän, kuin työntää asiakkaita pois. Lisäksi 7 (16 %) vastanneista on kiinnostunut kilpailuista, mutta eivät näihin kuitenkaan osallistu. Syiksi sanottiin liika osallistujamäärä, jolloin voittomahdollisuudet jäivät pieniksi, anonymiteetti varsinkin Facebookissa kärsii sekä julkaisuihin kommentointi ja kavereiden tägääminen koettiin epämukaviksi.

Ostopäätös suoraan digitaalisen markkinointiviestinnän kautta

Kysymyksellä halusin selvittää, vetoaako yrityksen markkinointiviestintä suoraan kulluttajan ostopäätökseen, jos näin, mikä on syy. Kysymys kuului "Oletko koskaan tehnyt ostopäätöstä suoraan digitaalisten mainosten kautta?". Tähän vastasivat kaikki 44 henkilöä. Kuvio 11 selventää vastausjakaumaa.



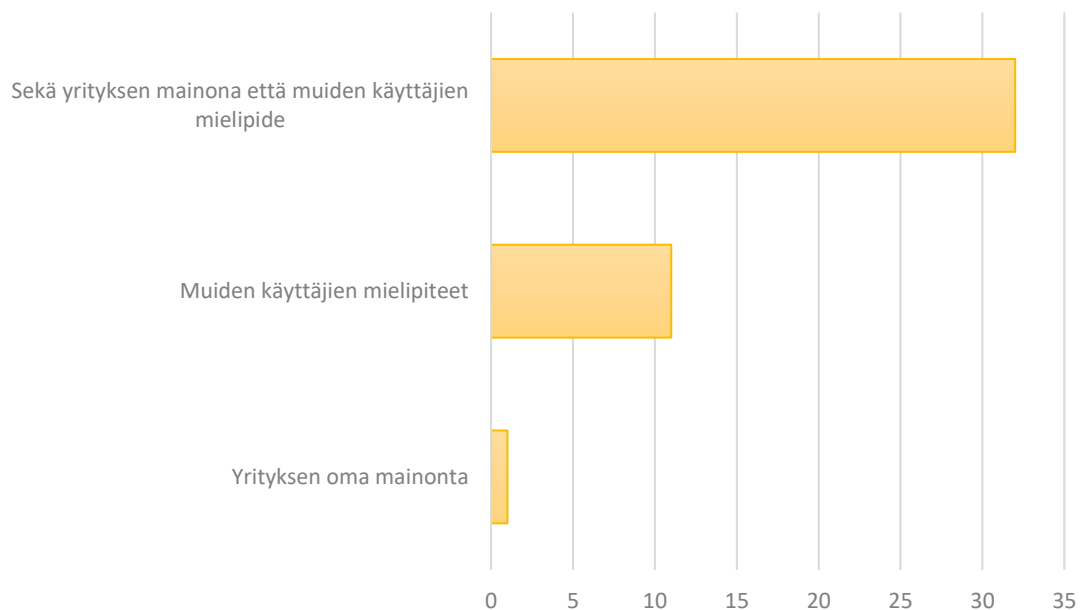
Kuvio 11. Vastanneiden ostopäätökset suoraan digitaalisen mainonnan ansiosta (N=44)

Kuvio 11 näyttää, että vastaukset menivät täysin puoliksi. Puolet (50 %) vastanneista vastasi tehneensä ostopäätöksen suoraan mainonnan kautta ja puolet (50 %) vastasi,

ettei ole koskaan tätä tehnyt. Vastaajien oli mahdollisuus myös kertoa syy, mikä sai heidät tekemään ostopäätöksen, mikäli olivat ostaneet digitaalisen mainonnan ansiosta. Suuri osa vastauksista oli halpa hinta tai houkutteleva tarjous. Lisäksi nostettiin esille markkinointiviestinnän visuaalisuutta ja tuotteesta saatu tieto.

Luotettavuus

Kysymys 10 oli tarkoitettu kertomaan luottamuksesta yrityksen mainontaan. Halusin selvittää, luottavatko kuluttajat enemmän muiden mielipiteisiin ja kokemuksiin vai yrityksen omaan mainontaan ja sen maineeseen, kun harkitaan tuotteen tai palvelun ostoa. Kuviossa 12 näkyy vastauksien jakauma numeerisesti.



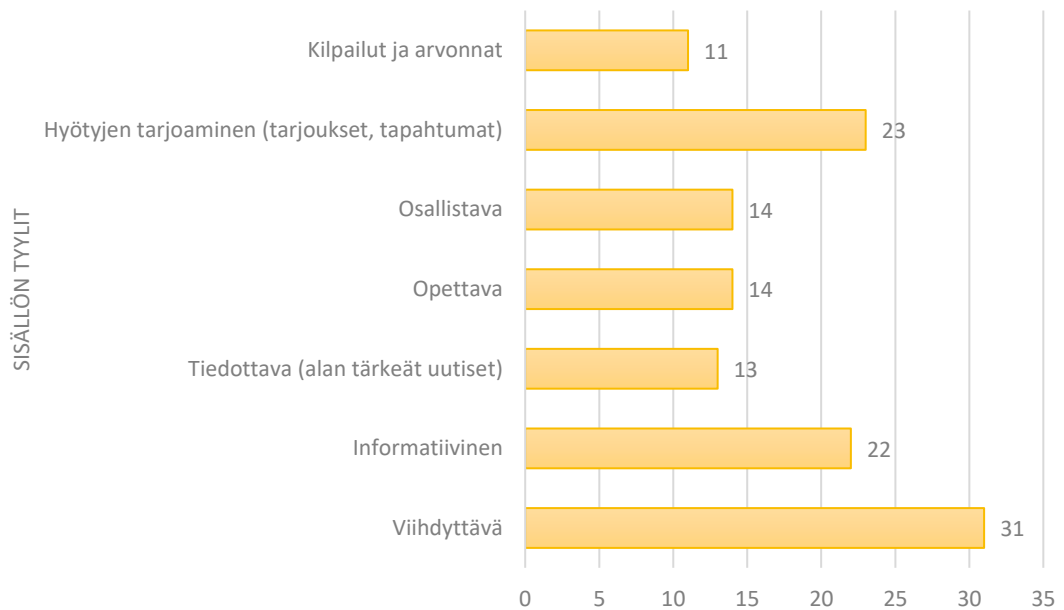
Kuvio 12. Yrityksen mainonta versus muiden kuluttajien kokemukset (N=44)

Vain yksi vastanneista (2 %) kertoi luottavansa yrityksen omaan mainontaan täysin. 11 vastannutta (25 %) sanoi luottavansa enemmän muiden käyttäjien mielipiteisiin

kuin yrityksen omaan mainontaan. Suurin osa vastanneista (73 %) kertoi luottavansa sekä yrityksen mainontaan että muiden käyttäjien mielipiteisiin.

Millaista sisältöä vastaajat toivoisivat Sutiva Oy:ltä?

Viimeisellä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää sitä, millaista olisi mieluisin Sutiva Oy:n sisältö sosiaalisessa mediassa jatkoa ajatellen. Tämän avulla voitaisiin suunnitella seuraajia kiinnostavaa sisältöä ja tätä kautta myös sitoutettua heitä yrityksen toimintaan. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Yhteensä kysymykseen vastasi 43 henkilöä ja vastauksia saatiin 128 kappaletta. Kuvio 13 kuvaa vastausten jakaumaa.



Kuvio 13. Sisällön tyylit sosiaalisessa mediassa (N=43)

Kysymyksen jokainen vastausvaihtoehto sai kannatusta, mutta eniten toivottiin viihdyttävää sisältöä. Tähän vastauksia saatiin 31 kappaletta (72 %). Hyötyjen

tarjoamista toivottiin myös. Tämä tarkoittaa muun muassa erilaisia tarjouksia yrityksen tuotteisiin tai palveluihin sekä erilaisia tapahtumia, jossa yritykseen pääsisi tutustumaan. Hyötyjä toivoi 23 vastannutta (53 %). Melkein saman verran vastauksia sai myös informatiivinen sisältö, joka keräsi 22 vastausta (51 %). Lisäksi toivottiin opettavaa ja osallistavaa sisältöä, jotka molemmat vastausvaihtoehdot keräsivät 14 vastausta (33 %). Opettavaista sisältöä voisi sisältää esimerkiksi vinkkejä koskien toimialaa ja sen tuotteita. Osallistavalla sisällöllä tarkoitettiin interaktiivista sisältöä, johon seuraajalla olisi mahdollisuus vaikuttaa. Vähiten vastauksia keräsivät tiedottava sekä kilpailut ja arvonnat. Tiedottavaa sisältöä toivoi 13 (30 %) henkilöä ja arvontoja sekä kilpailuja toivoi 11 (26 %) henkilöä.

5 Markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaaliseen mediaan

Tämä luku syventyy toimeksiantajalle tehtyyn markkinointiviestinnän suunnitelmaan sosiaalisessa mediassa. Luvussa myös esitellään ne sosiaalisen median kanavat, joihin yrityksen kannattaa panostaa ja joita kautta digitaalinen markkinointiviestintä kannattaa tehdä jatkossa.

Toimeksiantajan kannalta tärkeät ja kohderyhmää parhaiten tavoittavat digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ovat Facebook, Instagram sekä LinkedIn. Näiden sosiaalisen median kanavien valinnan perusteena on tutkimuksessa saadut vastaukset ja pidän näitä itsekkin tärkeimpinä kanavina tavoittaa kohderyhmä. Tällä hetkellä Facebook sekä Instagram ovat yrityksen aktiivisimmat sosiaalisen median kanavat, joihin he tuottavat sisältöä. Yrityksellä on myös eniten seuraajia näillä kanavilla ja suurin osa kohderyhmästä käyttää kyseisiä kanavia. Facebook käy hyvin tarinallisiin julkaisuihin sekä isojen uutisten julkistamiseen. Kun taas Instagram käy hyvin visuaalisten julkaisujen julkaisualustana. Pönkä (2016) kertookin Instagram-käyttäjistä 56 prosenttia etsivän Instagramista inspiraatiota. Lisäksi halutaan laajentaa sosiaalisen median kanavien käyttöä ja ottaa käyttöön aktiivisemmin yrityksen LinkedIn-profiili. Yritykseltä löytyy ennestään profiili LinkedInistä, mutta yhtäkään postausta ei ole tehty.

Päällimmäinen johtopäätös kyselytutkimuksen perusteella oli se, kuten aiemmin jo mainitsin, että Facebook ja Instagram ovat sosiaalisen median kanavia, joita käytetään kohderyhmässä eniten. Näiden kanavien kautta vastaajat halusivatkin eniten tietoa yrityksestä sekä sen palveluista ja tuotteista. Toivotuimpia julkaisutyyppinä olivat viihdyttävä, informatiivinen sekä hyötyjen tarjoaminen, mikä ei minua yllättänyt. Vilkmanin (2013) mukaan nimittäin viihdyttävä sisältö on kaikista halutuista sisällön muoto markkinointiviestinnässä. Seuraavaksi tullaan esittämään kehittämisehdotukset kunkin valitun sosiaalisen median kanavan kohdalla.

Facebook

Toimeksiantajani tulisi saada käyntiin järjestelmällinen ja tietyin väliajoin tehtävät sosiaalisen median kanavien päivitys sekä sisältöjen julkaiseminen. Facebook-sivujen ylläpitoon ja julkaisutahtiin tulee panostaa suunnitelmallisesti. Tätä kautta toimeksiantajan on mahdollista saada Facebook-sivuistaan toimivat ja suositut sekä tätä kautta tavoittaa kohderyhmäänsä. Facebook-sivujen julkaisut voisivat keskittyä informatiiviseen sisältöön, jota kyselytutkimukseen osallistuvat vastaajat olivat toivoneet. Informatiivisena julkaisuna voidaan pitää esimerkiksi tarkempaa tietoa tuotteista ja palveluista. Lisäksi Facebookin kautta jaetut kuvat sekä videot toimivat hyvin julkaisutyyppinä.

Instagram

Toinen erittäin suosittu sosiaalisen median kanava on Instagram, jonka päivittämistä yrityksen kannattaa jatkaa ja julkaista sisältöä tiheämmin. Instagram on helppo ja nopea markkinointiviestin. Varsinkin videoiden ja kuvien jako Instagramin kautta olisi yritykselle suotavaa. Yrityksen myös kannattaa kehittää monipuolisten ja kuvaavien hashtagien käyttöä Instagramissa, jotta kohderyhmä löytäisi heidät mahdollisimman helposti. Instagramiin voisi hyvin tehdä myös ennen ja jälkeen-kuvia, joista näkyy yrityksen palveluiden tekemä muutos kohteelle.

LinkedIn

LinkedIn on nykypäivänä toimiva ja hyväksi havaittu kanava markkinointiviestintään. Tätä kautta yritys saa näkyvyyttä sekä yritysmaailmassa että yksityishenkilöiden keskuudessa. Kyselytutkimuksen mukaan LinkedIn on myös yksi käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista ja tätä kautta toivottiin myös saavan tietoa yrityksen palveluista sekä tuotteista. Mielestäni LinkedIniin kannattaa panostaa, sillä tätä kautta voi saada paljonkin näkyvyyttä pienellä vaivalla. Yrityksen toiminta tavoittaa tätä kautta monet käyttäjät. Julkaistava materiaali voisi olla juurikin informatiivista kertoen yrityksen kuulumisia sekä onnistumisia. Lisäksi ennen ja jälkeen kuvat sekä videot voisivat toimia katseenkiinnittäjänä ja saada kohderyhmän kiinnostumaan yrityksen tekemisestä.

Kilpailut ja arvonnat

Kilpailut ja arvonnat ovat edelleen suosittu tapa tavoittaa ja sitouttaa kohderyhmää. Kyselytutkimuksen mukaan 41 prosenttia vastanneista ovat edelleen kiinnostuneita sekä osallistuvat kilpailuihin ja arvontoihin. Tämän lisäksi 16 prosenttia vastasi olevansa kiinnostuneita, mutta eivät osallistuvansa. Näkisinkin, että yrityksen on hyvä tietysin väli ajoin järjestää arvontoja tai kilpailuja, mistä voi voittaa yrityksen palveluita ja tuotteita. Kilpailuja voisi järjestää sekä Facebookissa, Instagramissa että LinkedInissä. Kilpailut ja arvonnat ovat helppo ja nopea tapa sitouttaa kohderyhmää. Nämä kutienkin kannattaa suunnitella tarkoin, koska, miten ja millainen kilpailu tai arvonta järjestetään.

Maksettu markkinointiviestintä kanavissa

Viimeisenä kehittämissuosituksekseni on laittaa rahaa mainoksiin eri kanavissa. Sosiaalisen median kanavissa mainostaminen on halpaa ja erittäin tehokasta siihen nähden, mitä perinteinen media on. Lisäksi yrityksen kannattaisi käyttää hyväkseen maksettua mainontaa useammin. Varsinkin Facebookissa ja Instagramissa mainostamiseen kannattaa käyttää budjettia, sillä ne tavoittavat parhaiten

kohderyhmän. Vielä ei olla asetettu budjettia digitaaliseen markkinointiviestintään vuodelle 2020, mutta tälle tullaan asettamaan vielä budjetti, sillä toimeksiantaja haluaa panostaa myös maksettuun mainontaan sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyössä tutkimuksen tuloksien perusteella suunniteltiin toimeksiantajalle lopputuotteena sosiaalisen median markkinoinnin vuosikalenteri (Liite 2).

Vuosikalenterissa on selkeästi esiteltynä markkinointiviestinnän toimenpiteet sosiaalisessa mediassa koko vuodelle. Lisäksi on selkeytetty, mitä kanavia ja millaista sisältöä kyseiselle kanavalle kannattaa julkaista. Vuosikalenteri on menetelmältään selkeä sekä käytännönläheinen.

Toimenpiteet sosiaalisessa mediassa toteutetaan yrityksen henkilökunnan puolesta.

Sutiva Oy:n vuosikalenteri on suunniteltu otettavan käyttöön tammikuussa 2020.

Yritys jatkaa markkinointiviestintäänsä entiseen malliin vuoden 2019 loppuun saakka, sillä katsottiin se järkeväksi ja aloitetaan uusi vuosi hyödyntäen suunnitelmaa. Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma Sutiva Oy:lle on opinnäytetyön liitteenä (liite 2).

6 Pohdinta

Olen yllättävän tyytyväinen opinnäytetyöni jälkeen ja lopputulokseen. Uskon, että myös opinnäytetyöni lopputuloksesta on todella apua Sutiva Oy:n sosiaalisen median tuotannossa. Tavoitteena oli saada toimeksiantajalle kasaan kattava ja selkeä ohjeistus tulevalle vuodelle sosiaalisen median kanaviin, jotta tästä saadaan systemaattista ja toimivaa toimintaa. Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja pystyy jatkamaan halutessaan toimivia tapoja toimia sosiaalisessa mediassa. Mielestäni tutkimus sai tuloksista hyvää dataa, vaikka otos jäikin hieman pieneksi. Tältä pohjalta on hyvä lähteä kehittämään ja suunnittelemaan myös kokonaisvaltaisempaa markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyön tekemiseen meni itselläni yllättävän paljon aikaa, mutta tämä johtui omista aikatauluista ja siitä, että en itse ollut kykeneväinen keskittyä tekoon tarpeeksi. Loppujen lopuksi opinnäytetyö olisi ollut nopea tehdä, jonka huomasin opinnäytetyön teon loppuvaiheessa. Loppujen lopuksi opinnäytetyön tekemiseen tuli hieman kiire, minkä vuoksi tutkimusosuudesta en saanut niin syvällistä tietoa ja johtopäätöstä kuin olisin alun perin halunnut ja olisi ollut mahdollista saada. Aiheen laajuuden vuoksi jouduin myös rajaamaan suuren osan aiheesta ulkopuolelle. sain kuitenkin rajattua mielestäni opinnäytetyöni hyvin ja haluttuun pakettiin. Käsitellyt aihealueet sain hyvin käsiteltyä ja tutkimuksen tulokset antoivat näille tarpeeksi kattavan aineiston. Vaikka opinnäytetyön valmistumiseen menikin aikaa, sain lopputuloksen valmiiksi nopeasti ja sujuvasti. Opinnäytetyöni vastaa haluttua lopputulosta ja toimeksiantaja on siihen tyytyväinen. Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja voi jatkaa halutessaan aiheen tutkimusta, jotta he saavat myös muista markkinointikanavista mahdollisimman hyvin irti. Työtäni voidaan käyttää myös pohjana kokonaisvaltaiselle markkinointisuunnitelmalle.

Olin asettanut opinnäytetyöni alkuvaiheessa myös itselleni tavoitteita, joita olivat muun muassa digitaalisen markkinointiviestinnän ymmärtäminen paremmin yrityksen kannalta ja mitä vaaditaan, jotta tästä saadaan toimivaa ja onnistunutta. Pelkän teoriaosuuden avulla sain tästä laajan ymmärryksen. Lisäksi opin aikataulutuksen tärkeyden sekä asioiden priorisointia.

Opinnäytetyössä toteutettu tutkimus on mielestäni luotettava ja se vastaa tutkimusongelmaan. Tutkimuksen validiteetti on onnistunut ja se mittaa juuri sitä, mitä tutkimuksella on haluttukin mitata. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että reliabiliteetti pitää paikkansa. Tutkimuksen satunnaisvirheet tai olosuhteet eivät vaikuta mittareihin.

Lähteet

- About LinkedIn. N.d. LinkedIn. WWW-dokumentti. Viitattu 1.10.2019.
<https://about.linkedin.com/>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Cilius, T. 2018. Toimitusjohtaja. Snaplytics. Luento. Lontoo 23.3.2018.
- Facebook-markkinointi. N.d. Suomen digimarkkinointi. WWW-dokumentti. Viitattu 27.7.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>.
- Facebook-sivut. N.d. Facebook business. WWW-dokumentti. Viitattu 25.7.2018.
<https://www.facebook.com/business/products/pages>.
- Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. N.d. Suomen digimarkkinointi. Blogikirjoitus. Viitattu 25.7.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>.
- Hallinnoi sivuasi ja selvitä, mikä sisältö toimii parhaiten. N.d. Facebook business. WWW-dokumentti. Viitattu 25.7.2018.
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 24.7.2018.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Hintikka, Kari A. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 24.7.2018.
[kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen media](http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen%20media).
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.
- Laaksonen, P. N.d. Sisältömarkkinointi. WWW-dokumentti. Viitattu 24.10.2019.
https://idafram.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/?gclid=EAlalQobChMItdG9ltq05QIVC6sYCh1EZwHLEAAYBCAAEgLqZvD_BwE.
- Lehtiniitty, M. 2017. Instagramin live-lähetykset laajenivat – nyt myös Suomessa. Artikkelit mobiili.fi-sivustolla. Viitattu 25.7.2018.
<https://mobiili.fi/2017/01/25/instagramin-live-lahetykset-laajenivat-nyt-myos-suomessa/>.
- Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? WWW-dokumentti. Viitattu 24.10.2019. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>.

- Muurinen, J. 2014. Snapchat yrityksen markkinoinnissa. Blogikirjoitus. Viitattu 27.7.2018. <http://www.kuulu.fi/blogi/snapchat-yrityksen-markkinoinnissa/>.
- Määrällinen analyysi. 2015. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Viitattu 26.9.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>.
- Nousiainen, M. 2016. Kuumimmat sosiaalisen median kanavat 2017. Viitattu 24.7.2018. <http://www.marjanousiainen.com/2016/10/31/kuumimmat-sosiaalisen-median-kanavat-2017/>.
- Pulkkinen, T. 2016. Miksi yrityksen kannattaa olla Instagramissa? Blogikirjoitus. Viitattu 26.7.2018. <http://www.kuulu.fi/blogi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-instagramissa>.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Pönkä, H. 2016. Sosiaalinen media 10/2016: diginatiiveista senioreihin ja piiloutujiin. WWW-dokumentti. Viitattu 1.10.2019. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-102016>.
- Repo, H. N.d. Sisältömarkkinointi. WWW-dokumentti. Viitattu 24.10.2019. <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>.
- Tilastollinen päättely. 2004. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. WWW-dokumentti. Viitattu 19.10.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>.
- Tutkimuksen toteuttaminen. 2010. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Viitattu 25.9.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulostenluotettavuus>.
- Valtari, M. 2017. Sosiaalinen media Suomessa 2017. Viitattu 24.7.2018. <https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/>.
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja havainnoi. WWW-dokumentti. Viitattu 26.9.2019. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf>.
- Vilkman, U. 2013. Helpot vinkit yrityssivun Facebook-päivityksiin. WWW-dokumentti. Viitattu 1.10.2019. <https://www.ullavilkman.com/tag/facebook-markkinointi/>.
- Vilpas, P. N.d. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 24.7.2018. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>.
- Väisänen, O. N.d. Herätä tarinat eloon uusilla Instagram Stories -mainoksilla. Blogikirjoitus. Viitattu 27.7.2018. <https://www.harvamarketing.fi/blog/herata-tarinat-eloon-uusilla-instagram-stories-mainoksilla>.

Williams, J. 2018. Strategic Partnerships, Emerging Talent. Instagram. Luento. Lontoo 22.3.2018.

Ylitalo, L. 2016. Instagram Stories – Mistä on kyse? Blogikirjoitus. Viitattu 25.7.2018.
<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-mista-on-kyse>.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

2. Ikä

- Alle 25 vuotta
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 55 - 64
 Yli 65 vuotta

3. Asuinpaikka

4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti (useamman kerran viikossa)?

- Facebook
 Twitter
 LinkedIn
 Instagram
 Snapchat
 Pinterest

Muu, mikä?

5. Missä kanavissa haluat tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista?

Facebook

Twitter

LinkedIn

Instagram

Snapchat

Pinterest

Muu, mikä?

6. Mihin seikkoihin kiinnität huomiota yrityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä?

Visuaalisuuteen ja ulkoasuun

Kattavaan tuotetietouteen

Yrityksen tietoihin

Kilpailuihin ja arvontoihin

Muu, mikä?

7. Millaisessa muodossa haluaisit saada julkaisuja Sutiva Oy:ltä sosiaalisessa mediassa?

Teksti

Kuvat ja videot

Blogi

Uutiskirje

Muu, mikä?

8. Oletko kiinnostunut ja osallistutko kilpailuihin ja arvontoihin Facebookissa tai Instagramissa?

- Olen kiinnostunut ja osallistun kilpailuihin.
- Olen kiinnostunut, mutta en osallistu kilpailuihin. Miksi?
- En ole kiinnostunut.

9. Oletko koskaan tehnyt ostopäätöstä suoraan digitaalisten mainosten kautta?

- Kyllä. Mikäli olet, mikä sai tekemään ostopäätöksen?
- En.

10. Luotatko enemmän yrityksen omaan mainontaan vai muiden käyttäjien mielipiteisiin?

- Yrityksen omaan mainontaan.
- Muiden käyttäjien mielipiteisiin.
- Sekä yrityksen mainontaan että muiden käyttäjien mielipiteisiin.

11. Minkälaista sisältöä toivoisit Sutiva Oy:n tuottavan sosiaalisessa mediassa?

- Viihdyttävää
- Informatiivista
- Tiedottavaa (alan tärkeät uutiset)
- Opettavaa
- Osallistavaa
- Hyötyjen tarjoaminen (tarjoukset, tapahtumat)
- Kilpailut ja arvonnat

Liite 2. Digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikalenteri

MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKALENTERI 2020			
SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	TAMMIKUU	HELMIKUU	MAALISKUU
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> - Kuvia yrityksen viime kesänä tehdystä töistä / 1 kuva ja teksti per viikko - Asiakastytyväisyys kertomuksia kesältä 2019 + kuvat töistä / 1 per viikko - Mainonta kesän 2020 varauksista / 1 per viikko - Kilpailu / 1 per kuukausi 	<ul style="list-style-type: none"> - Rakennusmessujen rummutus / 1 per viikko <ul style="list-style-type: none"> - Messulippujen arvonta - Informoiva päivitys / 1 per viikko - Ennen ja jälkeen kuvat / 1 per viikko - Maksettu mainonta Facebookiin <ul style="list-style-type: none"> - Ohjaus messuille 	<ul style="list-style-type: none"> - Rakennusmessujen viimeinen rummutus maaliskuun ekalla viikolla - Rummutus Oulun rakentaja-messuille alkaa / 1 julkaisu per viikko - Kuvia maaliskuun messuilta / 2 per kuukausi - Mainonta kesän 2020 varauksista / 1 per viikko
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Ennen ja jälkeen kuvia kesältä 2019 / 2 per viikko - Instagram Stories käyttöön. <ul style="list-style-type: none"> - Esittelyt eri työntekijöiden päivistä / 1 per viikko, Työpäivän kulku / 1 per viikko 	<ul style="list-style-type: none"> - Ajankohtaista tietoa ja päivityksiä / 2 per viikko - Kuvien julkaisu tilille / 2 per viikko <ul style="list-style-type: none"> - Muista hashtagit! - Maaliskuun messujen nosto <ul style="list-style-type: none"> - Ohjaus lippujen arvontaan Facebookille ja LinkedIniin 	<ul style="list-style-type: none"> - Ajankohtaista tietoa ja päivityksiä / 2 per viikko - Kuvien julkaisu tilille / 2 per viikko <ul style="list-style-type: none"> - Ennen ja jälkeen kuvia - Muista hashtagit! - Storyt messuilta ja osastolta - Mistä löytyy osasto
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> - Palveluiden esittelyvideolla / 1 per viikko - Palveluiden esittelykuvien / 1 per viikko - Uratarinoita / 2kpl kuukauden aikana - Toimitusjohtajan kuukausikatsaus / 1 per kuukausi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Maaliskuun rakennusmessujen rummutus <ul style="list-style-type: none"> - Messulippujen arvonta - Uratarinoita / 2kpl kuukauden aikana - Visuaalisia kuvia - Toimitusjohtajan kuukausikatsaus / 1 per kuukausi 	<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusjohtajan kuukausikatsaus / 1 per kuukausi - Rakennusmessujen viimeinen rummutus maaliskuun ekalla viikolla - Rummutus Oulun rakentaja-messuille / 1 per viikko

MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKALENTERI 2020			
SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	HUHTIKUU	TOUKOKUU	KESÄKUU
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> - Rekrytointi-ilmoitukset kesälle / 1 julkaisu per viikko - Maksettu mainonta Facebookiin - Mainonta kesän 2020 varauksista / 1 per viikko - Informoiva päivitys / 1 per viikko - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi 	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu mainonta Facebookiin - Kesätyöntekijöiden esittely / 2 per viikko <ul style="list-style-type: none"> - Toimenkuvaesittely - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi - Mainonta kesän 2020 varauksista / 1 per viikko – Asiakaskokemukset kertomuksia + kuvat 	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu mainonta Facebookiin - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi - Kesätyöntekijöiden esittely / 2 per viikko <ul style="list-style-type: none"> - Toimenkuvaesittely - Asiakaskokemukset kertomuksia / 1 per viikko + kuvat ja videot
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu mainonta Instagramiin - Ennen ja jälkeen kuvia - Inspiraatio kuvat ja videot kohderyhmälle omaan tekemiseen / 1 per viikko - Instagram Stories / 2-3 per viikko 	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu mainonta Instagramiin - Stories-julkaisut työmailta / 2 per viikko - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi - Inspiraatio kuvat ja videot kohderyhmälle omaan tekemiseen / 1 per viikko - Instagram Stories / 2-3 per viikko 	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu mainonta Instagramiin - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi - Inspiraatio kuvat ja videot kohderyhmälle omaan tekemiseen / 1 per viikko - Instagram Stories / 2-3 per viikko
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusjohtajan kuukausikatsaus / 1 per kuukausi - Rekrytointi-ilmoitukset kesälle / 1 julkaisu per viikko - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi 	<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusjohtajan kuukausikatsaus / 1 per kuukausi - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi - Uusien työntekijöiden kuulumiset - Kuvat ja videot työmailta / 1 per viikko 	<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusjohtajan kuukausikatsaus / 1 per kuukausi - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi - Kuvat ja videot työmailta / 1 per viikko - Informoiva julkaisu alalta - Asiakaskokemukset kertomuksia / 1 per viikko

MARKKINOINTIVIIESTINNÄN VUOSIKALENTERI 2020

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	HEINÄKUU	ELOKUU	SYYSKUU
↓ FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> - Informoiva päivitys / 1 per viikko - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi - Vinkkejä ulkomaalauksiin / 1 per kuukausi - Päivitykset työmailta / 1 per viikko - Kuinka varautua ulkomaalauksiin - postaus 	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu mainonta Facebookiin - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi - Kuinka varautua ulkomaalauksiin – postaus 	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu mainonta Facebookiin - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi - Vinkkejä ulkomaalauksiin / 1 per kuukausi
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu mainonta Instagramiin - Ennen ja jälkeen kuvia - Inspiraatio kuvat ja videot kohderyhmälle omaan tekemiseen / 1 per viikko - Instagram Stories / 2-3 per viikko 	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu mainonta Instagramiin - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi - Inspiraatio kuvat ja videot kohderyhmälle omaan tekemiseen / 1 per viikko - Instagram Stories / 2-3 per viikko - Tarjous syysmaalauksista 	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu mainonta Instagramiin - Ennen ja jälkeen kuvia - Inspiraatio kuvat ja videot kohderyhmälle omaan tekemiseen / 1 per viikko - Instagram Stories / 2-3 per viikko
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusjohtajan kuukausikatsaus / 1 per kuukausi - Kesätyöntekijöiden haastattelua / 2 per kuukausi <ul style="list-style-type: none"> - Sutiva Oy työnantajana työpaikkana 	<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusjohtajan kuukausikatsaus / 1 per kuukausi - Tarjous syysmaalauksista / 1 per viikko <ul style="list-style-type: none"> - Muista visuaalisuus - Ennen ja jälkeen kuvat 	<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusjohtajan kuukausikatsaus / 1 per kuukausi - Kesätyöntekijöiden haastattelua / 2 per kuukausi <ul style="list-style-type: none"> - Sutiva Oy työnantajana työpaikkana

MARKKINOINTIVIIESTINNÄN VUOSIKALENTERI 2020

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	LOKAUU	MARRASKUU	JOULUKUU
↓ FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu mainonta Facebookiin - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi - Ennen ja jälkeen kuvat ja videot kesän 2020 töistä / 2 per kuukausi 	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu mainonta Facebookiin - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi - Alkuvuoden 2021 messujen rummutus / pari julkaisua kuukaudessa 	<ul style="list-style-type: none"> - Kiitos kuluneesta vuodesta julkaisu - Joulukampanja kesän 2021 maalauksiin / 2 per kuukausi - Alkuvuoden 2021 messujen rummutus
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Ennen ja jälkeen kuvia kesältä 2019 / 2 per viikko - Kesätyöntekijöiden kokemuksia kesästä <ul style="list-style-type: none"> - Hauskat ja viihdyttävät tarinat 	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu mainonta Instagramiin - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi - Inspiraatio kuvat ja videot kohderyhmälle omaan tekemiseen / 1 per viikko - Instagram Stories / 2-3 per viikko - Kesätyöntekijöiden kokemuksia kesästä <ul style="list-style-type: none"> - Hauskat ja viihdyttävät tarinat 	<ul style="list-style-type: none"> - Kiitos kuluneesta vuodesta julkaisu - Maksettu mainonta Instagramiin - Arvonta tai kilpailu / 1 per kuukausi - Inspiraatio kuvat ja videot kohderyhmälle omaan tekemiseen / 1 per viikko - Instagram Stories / 2-3 per viikko
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusjohtajan kuukausikatsaus / 1 per kuukausi - Muita yrityksiä aktiiviva toiminta/julkaisu / 1 per kuukausi - Ennen ja jälkeen kuvat ja videot kesältä 2020 / 2 per kuukausi 	<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusjohtajan kuukausikatsaus / 1 per kuukausi - Alkuvuoden 2021 messujen rummutus / pari julkaisua kuukaudessa - Ennen ja jälkeen kuvat ja videot kesältä 2020 / 2 per kuukausi 	<ul style="list-style-type: none"> - Toimitusjohtajan kuukausikatsaus / 1 per kuukausi - Kiitos kuluneesta vuodesta julkaisu - Alkuvuoden 2021 messujen rummutus - Ennen ja jälkeen kuvat ja videot kesältä 2020 - Joulukampanja kesän 2021 maalauksiin