



Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma

Case: Costa Blanca Suomi-Seura

Saara Tammentie

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Digitaalisen markkinointiviestinnän
suunnitelma
Case: Costa Blanca Suomi-Seura**

Saara Tammentie
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
joulukuu, 2019

Saara Tammentie

**Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma -
Case: Costa Blanca Suomi-Seura**

Vuosi 2019

Sivumäärä 54

Opinnäytetyön aiheena oli digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Costa Blanca Suomi-Seuralle. Opinnäytetyössä tehtiin myös maineanalyysi yhdistyksen toiveesta. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimiva, kustannustehokas digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, joka tavoitaisi uuden asiakassegmentin, alueella asuvat ja Costa Blancan -seudulle myös enenevässä määrin muuttavat suomalaiset lapsiperheet. Samalla suunnitelman tavoitteena oli nostaa ja kirkastaa seuran profiilia toimivan viestinnän myötä.

Opinnäytetyössä kartoitettiin digitaalisen markkinointiviestinnän menetelmiä kirjallisuuteen ja sähköisiin lähteisiin perustuen. Suunnitelman tuotokset muotoutuivat opinnäytetyön kirjoittajan opintoihin pohjautuvista kokemuksista, sekä työharjoittelusta Costa Blanca Suomi-Seuralla kolmen kuukauden ajan.

Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen, ja sen tutkimus- ja analyysimenetelminä toimivat online-kysely, puolistrukturoitu teemahaastattelu, SWOT-analyysi ja TOWS-matriisi. Kirjoittajan työkokemus yhdistyksessä auttoi hahmottamaan, millaisia resursseja heillä on digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen, sekä uuden asiakassegmentin saamiseksi. Suunnitelma tehtiin siten, että toimeksiantaja pystyy jatkokehittämään sitä tarvittaessa ja hyödyntämään sitä monipuolisesti. Opinnäytetyö saavutti tavoitteensa, ja Costa Blanca Suomi-Seura oli siihen tyytyväinen, ja lähti toteuttamaan suunnitelman osia välittömästi.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, maine, tarinallisuus

Saara Tammentie

Designing a Digital Marketing Plan: Case Costa Blanca Finland Society

2019

Pages

54

The objective of this bachelor's thesis was to draw up a digital marketing communication plan for the Costa Blanca Finland Society. The society also requested a reputation analysis, and it is therefore appended to this thesis. The purpose of this thesis was to develop a feasible, cost-effective digital marketing communication plan that would reach a new customer segment, Finnish families with children, increasingly living in the Costa Blanca area. Another purpose was also to improve the Society's profile.

The thesis charts the digital marketing communication methods based on literature and online sources. The author's experiences in the study field and a three-month internship in the Costa Blanca Finland Society helped establishing the final outputs in the plan.

This was a functional thesis, and its research and analysis methods were an online survey, a theme interview, SWOT-analysis and TOWS-matrix. The author's internship in the Society helped in understanding the resources they have available for executing digital marketing and reaching the new customer segment. The plan was made so that the commissioner is able to improve it if needed, and to use it in a versatile way. The thesis meets the set objectives.

Keywords: Marketing Communication, Digital Marketing, Social Media, Reputation, Storytelling

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Costa Blanca Suomi-Seura	7
3	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu	8
3.1	Digitaalisen viestinnän merkitys yritystoiminnalle	9
3.1.1	SWOT-analyysi	10
3.1.2	TOWS-matriisi	11
3.1.3	Seuran maineen nykytilan kartoitus.....	11
3.2	Tavoitteet.....	13
3.3	Oma - ja ostettu media	15
3.3.1	Kotisivut, blogit ja SEO.....	15
3.3.2	Tarinallisuus yritysviestinnässä	16
3.4	Sosiaalinen media.....	17
3.4.1	Facebook	18
3.4.2	Facebook-mainonta	19
3.4.3	Instagram.....	20
3.4.4	YouTube	21
3.4.5	Sisältö.....	22
4	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu CB Suomi-Seuralle	23
4.1	Lähtötilanneanalyysi	23
4.2	Suunnitteluprosessin kuvaus	24
4.3	TOWS-matriisin tulosten analysointi suunnitelman tukena	25
4.4	Costa-Blanca Suomi-Seuran maineen parannusehdotukset.....	28
4.5	Onlinekysely	29
4.6	Puolistrukturoitu teemahaastattelu.....	29
4.7	Suunnitelman tuotokset	30
4.7.1	Blogi sekä tarinallisuuden tuonti osaksi yritystoimintaa	31
4.7.2	Hakukoneoptimointi	32
4.7.3	Sosiaalinen media yhdistyksen palvelujen esiintuojana.....	33
4.7.4	Kotisivut	34
4.7.5	Facebook-sivut ja -mainonta	35
4.7.6	Palvelujen suunnittelu lapsiperheille sopiviksi	36
4.8	Suunnitelman yhteenveto ja aikataulu	36
4.9	Kehittämissuositukset	39
5	Johtopäätökset	40

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Espanjan Torreviejassa sijaitsevalle Costa Blanca Suomi-Seuralle. Seuran asiakaskunta koostuu lähinnä Costa Blancan alueen suomalaisista eläkeläisistä. Alueelle on muuttanut kuitenkin myös paljon suomalaisia lapsiperheitä, ja yhdistys haluaisi saada heistä jäseniä, sekä sitä kautta uutta väriä ja nostetta toimintaansa. Tämä opinnäytetyö keskittyy löytämään sekä oikeat digitaalisen markkinoinnin kanavat, että ratkaisemaan kuinka tavoittaa niillä kaivattu kohderyhmä.

Opinnäytetyössä keskitytään digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen eri kanaviin. Costa Blanca Suomi-Seura toimii vapaaehtoistyön voimin, ja rahalliset resurssit ovat minimaaliset. Tästä syystä pääteemaksi opinnäytetyössä nousee sosiaalinen media, joka on kustannustehokas markkinointiväylä. Sosiaalisen median parhaat viestintäväylät lapsiperheiden tavoittamiseksi kartoitetaan kyselyn avulla. Sosiaalisen median lisäksi yhdeksi teemaksi nousee myös tarinallisuus, sillä tarinat luovat syvyyttä yrityskuvaan, ja tarinat vetoavat ihmisiin ikäryhmiin katsomatta. Teoriaosuudessa analysoidaan myös Costa Blanca Suomi-Seuran mainetta yhdistyksen omasta toiveesta. Heitä kiinnostaa maineen nykytila, seuran sihteerin mukaan maineessa on ollut korjaamisen varaa, ja opinnäytetyössä pohditaan, kuinka mainetta voidaan mahdollisesti parantaa. Maineen parantaminen otetaan huomioon myös digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman luomisessa.

Tietoperustassa esitellään yhdistys sen historiasta nykypäivään toimintaympäristöineen. Tästä edetään digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun teoriaan, ja esitellään SWOT-analyysi, sekä TOWS-matriisi, jotka toimivat empiirisen osuuden analyysimenetelminä. Yhdessä maine- ja nykytilan analyysin kanssa, tämä mahdollistaa yhdistyksen profiilin nostamisen tulevaisuudessa.

Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi omaa- ja ostettua mediaa, tarinallisuuden merkitystä yritysviestinnässä, sosiaalista mediaa yritystoiminnan näkökulmasta, ja esitellään kolme eri sosiaalisen median kanavaa, jotka on valittu suunnitelmaan kyselytutkimuksen tulosten pohjalta. Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa esitellään digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, tarkoituksena tuoda yhdistystä näkyvämmäksi sosiaalisessa mediassa, uusi asiakassegmentti tavoittaen. Empiirisen osuuden suunnitelma on kehitetty yhdistyksen näkökulmasta, niin että se palvelee yhdistyksen omia tarpeita, on helposti toteutettavissa, auttaa ongelmanratkaisussa ja on myös heidän näköisensä.

Opinnäytetyön tavoite on kehittää kustannustehokas, digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma lapsiperheiden tavoittamiseksi. Tavoittamisen ja suunnitelman avuksi suunnitelmaan muutama lapsille sopiva palvelu, joita lähdetään markkinoimaan erilaisissa digitaalisen median kanavissa. Opinnäytetyö pyrkii myös etsimään keinoja maineen parantamiseksi.

2 Costa Blanca Suomi-Seura

Aihe opinnäytetyöhön saatiin Costa Blanca Suomi-Seuralta, jossa kirjoittaja toimi kolmen kuukauden ajan työssäoppijana. Aluksi toiveissa oli maineen kirkastus ja yhdistyksen profiilin nosto maineen vuoksi, joka on Costa Blancan alueen suomalaisyhteisössä hiukan negatiivinen. Yhdistys kokee, että vanha, sisäänpäinlämpiävän seuran maine istuu edelleen tiukassa. Maineen pohdinta antaa yhdistykselle käsityksen maineen tämän hetkisestä tilanteesta, ja työkaluja sen mahdolliseen kirkastamiseen. Aihetta oli kuitenkin tarkennettava syvemmän näkökulman saavuttamiseksi. Yhdessä seuran sihteerin, sekä opinnäytetyön kirjoittajan oppilaitoksen kanssa päädyttiin lopulta digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Suunnitelma antaa seuralle tarvittavat työkalut uuden asiakassegmentin saavuttamiseksi.

Torre vieja on kaupunki Costa Blancan, ”valkoisen rannikon”, alueella Espanjan itärannikon keskellä. Costa Blancan 200 kilometriä pitkä rannikko ulottuu Alicanten provinssista Gandiaan ja Torre viejaan asti. Seudulta löytyy laajoja sitrushedelmäviljelmiä, oliivilehtoja, sekä kulttuurihistoriallisia nähtävyyksiä, ja sen välimerellinen ilmasto on lempeä; kesä kestää pitkään, ja vuosittaisten sadepäivien määrä jää vähäiseksi. Alue on turistien suosiossa, ja sen valkeat hiekkarannat bulevardineen ovatkin täynnä kauppoja, kahviloita, sekä ostos- ja viihdyke-mahdollisuuksia. (Torrevieja.fi.)

Costa-Blanca Suomi-Seura on perustettu yli kolmekymmentä vuotta sitten Torre viejassa, Espanjassa. Alun perin seuran tarkoituksena on ollut auttaa alueen suomalaisia verkottumaan keskenään. Kännyköitä tai internetiä ei tuolloin ollut, eikä monellakaan espanjan kielen taitoa. Niinpä toiveissa oli järjestö, jossa suomalaiset voisivat yhteisöllisessä ja kodikkaassa hengessä tavata toisiaan, ratkoa mahdollisia ongelmiaan ja kysyä neuvoa.

Alun perin seuran tilat ovat sijainneet ahtaassa kerrostaloasunnossa, jonne pääsyssä esimerkiksi liikuntarajoitteisia ei ollut huomioitu millään tavalla. Tiloissa palvelivat tuolloin kirjasto ja pieni kahvila, ja niissä järjestettiin mm. kielikerho avuksi espanjan oppimiseen. Tyypilliseen espanjalaiseen tapaan tilat olivat hyvin kylmät, eikä niissä juurikaan viihdytty. Tämän vuoksi toiminta rajoittui lähinnä ulkoilma-aktiviteetteihin, kuten sauvakävelyihin kaupungin suolajärvien ympäri, petankkiin ja lentopalloon. Seuran tilojen sijaan jäsenet kokoontuivat usein suomalaisten perustamassa Nautilus -nimisessä ravintolassa pitämään musiikkikerhoa. Tämä Nautilus -ravintola onkin seuran aloituspaikka. Kokoontumiset alkoivat ravintolasta, ja sitten hankittiin yllä mainittu kerrostaloasunto pitämään seuran toimiston virkaa.

Nykyään seuran toiminta on siirtynyt uusiin tiloihin lähelle keskustaa ja Los Locosin rantaa Calle Suecialle, joihin se muutti talkoohengessä vuonna 2016. Uudet tilat ovat suuremmat ja käytännöllisemmät, jonne myös liikuntarajoitteiset pääsevät helposti. Tilat sijaitsevat kahdessa kerroksessa, joista ensimmäinen katutasolla. Ensimmäisestä kerroksesta löytyvät infopiste, keittiö ja kahvila, ja alakerrasta kirjasto biljardipöytineen, infrapunasuuna, sekä toimisto- ja kokoustilat. Seura on usein hyödyntänyt toiminnassaan työharjoittelijoita, ja media-alan opiskelijat ovatkin suunnitelleet tilojen ikkunoissa komeilevat isot palmukuviot.

Suomi-Seuralla on nykyään lähes 5000 jäsentä, ja uusia liittyy koko ajan. Seuralla on oma, neljästi vuodessa ilmestyvä jäsenlehti, joka on asiakkaille ilmainen. Toimintakaudet sijoittuvat tammi-toukokuulle, sekä syys-joulukuulle. Joulun aikaan yhdistys on kaksi viikkoa suljettuna. Seuran järjestämällä retkillä vierailaan mm. Algarin vesiputouksilla, Mallorcalla sekä Archenan kylpylässä, jonne seuran jäsenet saavat 15 prosentin alennuksen. Asiakkaat maksavat liittymisestään 35 euron suuruisen jäsenmaksun kerran vuodessa. Seura toimii vapaaehtoisvoimin, ja sen tulot kertyvät jäsenmaksuista, saunan käytöstä, kerho-, aktiviteetti- ja retkimaksuista.

Verkottumismahdollisuuksien lisäksi seura järjestää toimintaa Costa Blancan alueen suomalaisille, jotka ovat liittyneet seuran jäseniksi. Espanjalaista kulttuuria tehdään tutuksi luentojen ja aktiviteettien lisäksi. Tämä auttaa suomalaisia integroitumaan paikalliseen kulttuuriin. Costa Blancan alueella asuu runsaasti suomalaisia, mutta seudulla vallitsee silti perinteinen espanjalainen tunnelma, joka on nähtävissä niin katukuvassa kuin arkkitehtuurissa.

Yhdistys toivoo lapsiperheistä uutta asiakassegmenttiä. Suomi-Seura kokee, että heillä on annettavaa lapsille ja heidän vanhemmilleen, mutta ei tiedä millaisin keinoin lähteä tavoittelemaan heitä. Seura on aikaisemminkin pohtinut palveluja lapsiperheille, mutta pohdintoja ei ole saatu vietyä toimintaan asti. Ongelmana on ollut mm. se, että ei ole tiedetty mitä palveluja kaivataan, vapaaehtoisten toimijoiden puute, kanavien löytäminen, sekä kohderyhmän tavoittaminen.

3 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan internetin välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Sen perusolemus ei juurikaan poikkea perinteisestä markkinoinnista; asiakkaalle tarjotaan sitä informaatiota, jonka toivotaan vaikuttavaan ostopäätökseen myönteisellä tavalla. Erona perinteisessä- ja digitaalisessa markkinoinnissa ovat jakelukanavat. Painettujen lehtisten tai muun perinteisen median sijaan markkinoinnin välineenä toimii internet-pohjainen media; kotisivut, sähköposti ja sosiaalisen median kanavat. Kuitenkin ns. pohjaviesti pysyy samana, vaikka media itsessään on muuttunut. (Miller 2012, 6.)

Osa markkinointiviestinnässä tapahtuvaa muutosta on kanavien valikoima, jolla haluttua viestiä voidaan presentoida. Asiakkaat voidaan tavoittaa sähköpostitse, verkkosivujen avulla, podcasteilla, videoilla tai blogilla ja sosiaalisen median kautta. Hakukoneet ja analysointityökalut nostavat esille yrityksiä ja mittaavat kävijämääriä. Jos ajatusta venytetään pidemmälle, asiakkaat tavoitetaan myös puhelimella, joka on yhdistetty verkkoon. On siis lukuisia keinoja tavoittaa asiakas internetin kautta, ja nykyajan yrityksen on pyrittävä huomioimaan ne kaikki. (Miller 2012, 6.)

Yrityksen on kyettävä huomioimaan perinteisen- ja digitaalisen markkinointiviestinnän eroavaisuudet, sillä esimerkiksi kommunikointitavat ovat muuttuneet mm. sosiaalisen median

interaktiivisuuden myötä. Eri kanavilla on myös omat ”persoonallisuutensa”. Pohjavireenä on silti edelleen asiakkaiden tavoittaminen markkinoinnin avulla. Asiaa voi katsoa niin, että viesti pysyy samana, mutta yritys itse muuttuu digitalisoitumisen mukana. (Miller 2012, 6.)

Yritys jakaa informaatiota viestinnän avulla, ja luo samalla tietoisuutta tarjoamistaan palveluista. Viestintä vahvistaa yrityksen tunnettuutta, ja samalla se muistuttaa yleisesti olemassaolostaan. Hyvin suunniteltu ja tehokas viestintä auttaa myös erottautumaan mahdollisista kilpailijoista. Yrityksen ja sen työntekijöiden olisi tärkeätä muistaa, että jokainen asiakaskohtaaminenkin on viestintää, oli se sitten kasvotusten tapahtuvaa, kirjallista, sähköistä tai digitaalista. (Isohookana 2007, 10-11.)

Nykyaikana lähes kaikki löytyy verkosta, ihmiset, sekä yritykset. Lähes kaikki myös tapahtuu verkossa. Digitaalisen markkinointiviestinnän yksi hienouksista on se, että se mahdollistaa kustannustehokkaan viestinnän. Myös sen tulokset ovat tarkasti mitattavissa (Karjaluo 2010, 20).

Suunnittelemattomuus on monen yrityksen heikko kohta, eli ns. akilleenkantapäätä. Usein helpouden vuoksi markkinointiviestintä pidetään vuodesta toiseen samanlaisena, vaikka tuloksellisempaa olisi suunnitella se selkeiden tavoitteiden kautta. Menestyvät yritykset suunnittelevat markkinointiviestinnän usein lyhytjänteisesti, alle vuoden aikajänteellä. Suunnittelun tulisi siis olla integroitua, jolla tarkoitetaan suunniteltua kokonaisuutta. Tällöin digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja kanavat tukevat toisiaan yhdessä kampanjoiden ja muun viestinnän kanssa. (Karjaluo 2010, 20.)

Loppujen lopuksi digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu on yksinkertainen prosessi, jonka lähtökohtana tulisi olla kysymys miksi sitä tehdään? Liikkeellelähtö tapahtuu siis markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä, ja samalla ne linkitetään markkinointistrategioihin (Karjaluo 2010, 20).

3.1 Digitaalisen viestinnän merkitys yritystoiminnalle

Digitaalinen viestintä antaa yritykselle mahdollisuuden vuorovaikutukseen. Verkossa tapahtuva viestintä on dialogia digitaalisessa ympäristössä, jossa yritys kohtaa sidosryhmänsä. Mitä vuorovaikutuksellisempaa tämä viestintä on, sen paremmin se palvelee sekä asiakasta että yritystä. Viestintä mahdollistaa aineettoman pääoman rakentamisen, joka parhaimmillaan on yrityksen arvokkainta omaisuutta. Se myös koskettaa kaikenlaisia ja kaiken kokoisia yrityksiä, isoja ja pieniä, suurta voittoa tavoittelevia konserneja, sekä tavoitteiltaan vaatimattomia yhdistyksiä kuten Costa Blanca Suomi-Seura. Toimialastaan huolimatta jokainen yritys on osa sitä prosessia, joka parhaimmillaan tuottaa arvoa ja positiivisia kokemuksia asiakkailleen. (Isohookana 2007, 10-274.)

Strategisten tavoitteiden ollessa selvillä, pohditaan seuraavaksi markkinointiviestinnän tarkoitus; mitä on tarkoitus viestiä? Ylivoimaisesti käytetyin syy on myyntiin vaikuttaminen, välillisesti tai suoraan. Markkinointiviestinnällä, oli se sitten digitaalista tai perinteistä markkinointiviestintää, voi kuitenkin olla myös muita tavoitteita, esimerkiksi tietoisuuden kasvattaminen ja asenteisiin vaikuttaminen, tai asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden vahvistaminen. Kuitenkin näiden epäsuorienkin vaikutusten takana on usein myynnin lisäämisen tarkoitus. Suunnitella yksittäistä markkinointikampanjaa, vaiheet ovat samat kuin yleensäkin markkinointiviestinnän suunnittelussa: (Karjaluoto 2010, 21.)

3.1.1 SWOT-analyysi

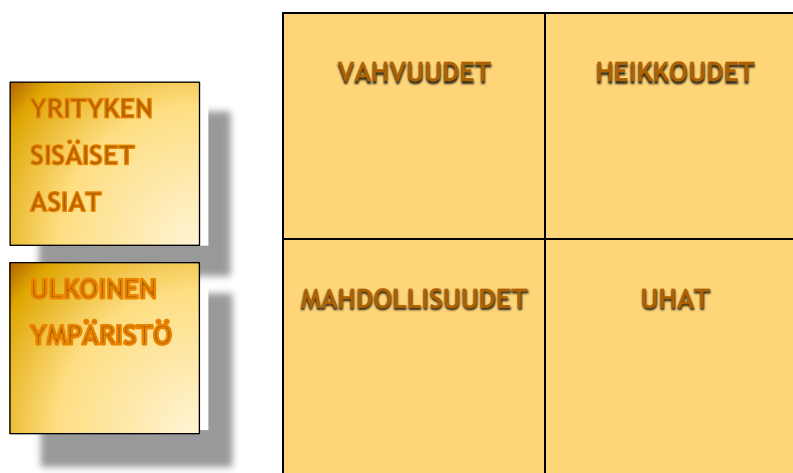
SWOT-analyysin nimi on lyhenne sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats, eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysi on kehitetty Yhdysvalloissa 1960-luvulla, ja se saavutti välittömästi suuren suosion, ollen edelleenkin useiden ulkomaisten sekä kotimaisten tutkimusten mukaan yksi suosituimmista yksittäisistä strategiatyökaluista. SWOT-analyysissa tarkastellaan strategista asemaa siten, että yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia vertaillaan kilpailuympäristön luomiin ughiin ja mahdollisuuksiin (Vuorinen 2013, 88).

SWOT on yhteenvetävä, synteesinomainen analyysi luonteeltaan, ja työkaluna se tuottaa yrityksen tilanteesta selkeän kokonaiskuvan yrityksen tilanteesta sen strategisten valintojen tueksi. SWOTin osa-alueista S (vahvuudet) ja W (heikkoudet) merkitsevät yrityksen sisäisiä asioita, ja O (mahdollisuudet) ja T (uhat) liiketoimintaympäristön teemoja. Sisäiset asiat ovat tämän hetken teemoja, kun taas ulkoiset asiat ovat mahdollisesti tulevaisuudessa eteen tulevia haasteita. Seuraavassa kuviossa esitetään, kuinka organisaation on mahdollista käyttää SWOT-analyysin löydöksiä hyödyksi seuraavalla tavalla: (Vuorinen 2013, 89.)

Vahvat puolet:	<i>Miten käyttää hyväksi ja vahvistaa?</i>
Heikot puolet:	<i>Miten poistaa, lieventää tai välttää?</i>
Mahdollisuudet:	<i>Miten varmistaa hyödyntäminen?</i>
Uhat:	<i>Miten poistaa, lieventää tai kääntää mahdollisuudeksi?</i>

Taulukko 1: SWOT-analyysin tarkoitus ja toiminta (Vuorinen 2013, 89)

Tietyt asiat SWOT-analyysia tehdessä saattavat olla sekä vahvuuksia että heikkouksia. Analyysia tehdessä toimintaympäristö on myös tunnettava syvällisesti, muuten analyysia on mahdollista tehdä oikein. Analyysia tehdessä esiin tulisi myös nousta pari keskeisintä teemaa. Liian usean teeman kerääminen saattaa saada aikaan pelkästään listan latteuksia ja itsestäänselvyksiä. (Vuorinen 2013, 89.)



Taulukko 2: SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 90)

Ylläolevassa kuvassa esitetty perinteinen SWOT-analyysin nelikenttätaulukko. SWOT-analyysistä on kehitetty myös monipuolisempia versioita, jotka helpottavat strategian täytäntöön viemistä. Kahdeksankenttäisessä SWOT-analyysissä tuodaan perinteistä mallia selvemmin esille heikkoudet ja vahvuudet suhteessa uhkiin ja mahdollisuuksiin. Mallissa myös tehdään valintoja ja toimintasuunnitelmia neljän teeman osalta.

3.1.2 TOWS-matriisi

SWOT-analyysistä on kehitetty Strategian käytäntöön viemisen helpottamiseksi myös monipuolisempia versioita, kuten kahdeksankenttäinen analyysi, jonka avulla yritys luo strategiset suunnitelmansa. Tätä kahdeksankenttäistä mallia kutsutaan myös nimellä TOWS-matriisi. TOWS-matriisissa työstetään ensin perinteinen nelikenttä, jonka jälkeen aletaan hiomaan valintoja toimintasuunnitelmiseen. (Vuorinen 2013, 93.)

TOWS-matriisissa kartoitetaan, kuinka yritys pystyy parhaiten hyödyntämään omia menestystekijöitään ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien puitteissa, kuinka yritys pystyy parhaiten hallitsemaan uhkia vahvuksiensa avulla, tai muuttaa heikkoutensa ympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin sopiviksi. TOWS-matriisi auttaa myös varautumaan sekä heikkouksien että uhkien mahdollisesti luomiin kriisitilanteisiin. (Vuorinen 2013, 93.)

3.1.3 Seuran maineen nykytilan kartoitus

Costa Blanca Suomi-Seura kärsii yhdistyksen sihteerin mukaan negatiivisesta maineesta, ja yhdistys pohtii, onko huono maine esteenä uuden asiakassegmentin hankkimiselle. Siksi opinnäytetyössä pohditaan mainetta, sekä keinoja sen parantamiseksi. Yhdistys toivoo analyysia maineestaan, ja opinnäytetyön empiirisessä osuudessa pyritään huomioimaan myös keinoja maineen kirkastamiseksi.

Maine on se, joka tekee yrityksestä hyvän tai huonon, ja se, joka erottaa yrityksen toisesta samankaltaisesta yrityksestä. Maineen kautta muodostuu yrityksen yleinen arvostus, ja maine on myös yritystä tarkastelevien kokemuksia ja tulkintoja, sekä sitä koskevien mielikuvien vuoropuhelua. Maineen problematiikka määritellään esimerkiksi sen mukaan, kuinka hallitsevia mielikuvat ovat todellisuuteen nähden, sekä yrityksen omista mielikuvista muiden ajatuksiin ja mielikuviin yrityksestä. Nämä suhteet voidaan asettaa maineen rakentumisen nelikenttään. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

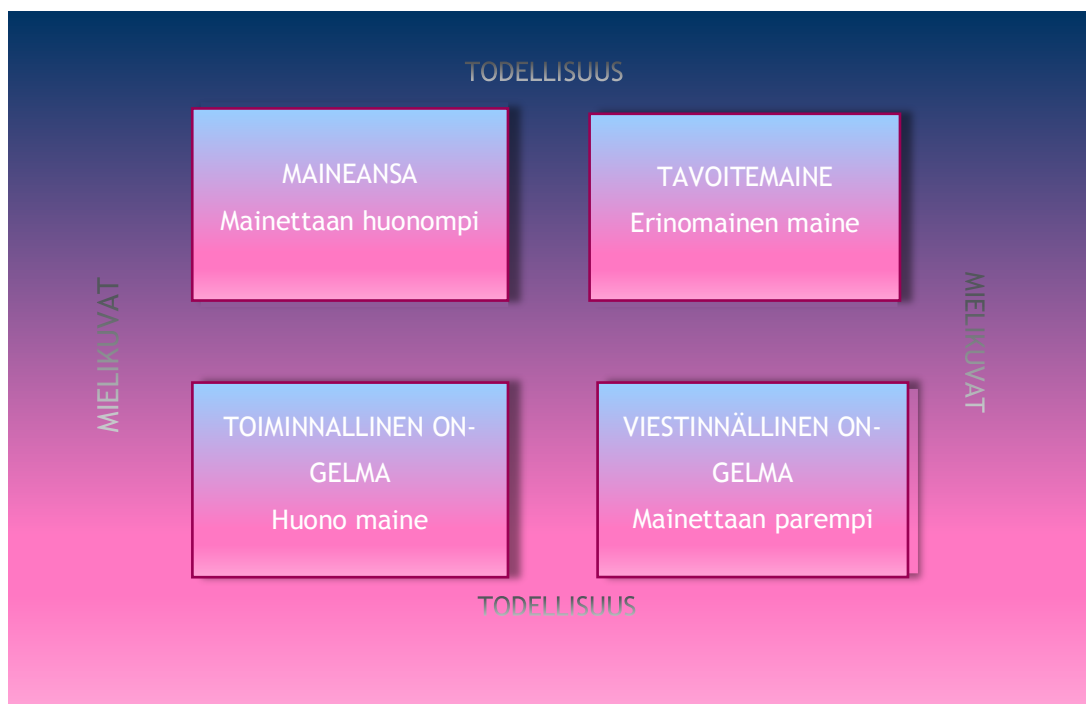


Figure 1: Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13)

Tavoitemaineessa maine on erittäin hyvä; sidosryhmät ajattelevat yrityksestä myönteisesti, ja myös omakohtaiset kokemukset ovat positiivisia. Jos yritys onnistuu ylläpitämään toimintansa tason, tilanne säilyy erinomaisena. Tarinat yrityksestä vastaavat mielikuvaa, ja tällöin maine on huippuhyvä (Aula & Heinonen 2011, 12).

Maineen viestinnällinen ongelma on maineen kannalta ikävä, mutta kuitenkin helposti parannettavissa. Tämä tarkoittaa, että sidosryhmillä on positiivisia kokemuksia yrityksestä, mutta syystä tai toisesta mielikuvat ovat yrityksen kannalta negatiivisia. Tyypillisesti kyse on viestintäongelmasta. Asiat tehdään oikein, mutta niistä ei osata kertoa. Usein yritysjohtajat uskovat yrityksensä olevan mainettaan parempi. Usko ei kuitenkaan ole riittävä, vaan tarvitaan pätevää viestintää. Yritys on tässä tapauksessa mainettaan parempi. (Aula & Heinonen 2011, 13.)

Maineen toiminnallisessa ongelmassa yritys on ajautunut kriisiin. Tällöin sekä kokemukset että mielikuvat ovat huonoja. Maineenhallinnan kannalta ajateltuna kriisi on kuitenkin todellinen vasta silloin, jos kokemukset ja mielikuvat eivät millään lailla vastaa todellista toimintaa. Yksi tie selviytyä tilanteesta on minimoida markkinointiviestintä ja keskittyä kaikkiin tavoin toiminnan parantamiseen. (Aula & Heinonen 2011, 13.)

Maineansalla tarkoitetaan sitä, että yritys on oikeasti huono, mutta syystä tai toisesta siitä vallitseva käsitys on hyvä. Tämä saattaa johtua esimerkiksi vetovoimaisesta puheesta, joka on vedonnut mediaan, tai mainonnasta ja markkinoinnista, jotka rakentavat yritykselle maineansaa. Liian suurilla lupauksilla herätetään toive paremmasta, mutta ne myös lyövät vastaan, jos toiveet eivät toteudu omakohtaisessa kokemuksessa. Tällöin yritys on mainettaan huonompi. (Aula ja Heinonen 2011, 13.)

3.2 Tavoitteet

Yrityksen tehdessä digitaalista markkinointiviestintää koskevia päätöksiä, sen on tiedettävä miksi, ja mitä se haluaa viestiä, ja asetettava selkeät tavoitteet omalle markkinointiviestinnälleen (Isohookana 2007, 98). Tavoitteita asettaessa on mietittävä mitä viestinnällä halutaan saavuttaa (esimerkiksi myynti, tietoisuus vai arvon kasvattaminen), miksi viestitään ja mitä eri osa-alueita viestinnässä aiotaan käyttää. Lisäksi on huomioitava lyhyen aikavälin taktiset tavoitteet, kuten myynnin lisääminen ja markkinaosuuden kasvattaminen, sekä pidemmän aikavälin strategiset tavoitteet kuten brändi-imagon parantaminen (Karjaluo 2010, 25-26).

Tavoitteet voidaan jakaa myös mikro- ja makrotason tavoitteisiin. Mikrotason tavoitteita voidaan tarkastella kolmella eri tasolla, ns. kolmitasoisen hierarkian kautta (Isohookana 2007, 99). Tällä tarkoitetaan sitä, että viestintä vaikuttaa ensin vastaanottajan kognitiiviseen, eli tiedolliseen asenteeseen, sitten affektiiviseen eli tunteelliseen asenteeseen, ja lopuksi aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla (Karjaluo 2010, 28).

Mikrotason tavoitteilla tarkoitetaan tunnettavuus- ja toimintatavoitteita. Mikrotason tavoitteilla viitataan kohderyhmän ajattelun ja käyttäytymisen tapahtumiin, ja niitä voidaan tarkastella kolmella eri tasolla: kognitiivisella tasolla kohderyhmä oppii mikä on tarjottava tuote tai palvelu. Seuraavalla tasolla kohderyhmä pitää palvelua tai tuotetta mielenkiintoisena, ja se liittyy näin ollen tunteisiin. Kolmannella tasolla puhutaan konatiivisista tavoitteista, jolloin kohderyhmä toimii, eli esimerkiksi kokeilee tuotetta tai ostaa palvelun. Klassinen mikrotason malli on AIDA, joka on lyhenne sanoista attention (huomio), interest (mielenkiinto), desire (ostohalu) ja action (toiminta). Malliin lisättiin myöhemmin S kuvaamaan asiakastyytyväisyyden tavoitteita. Toinen klassinen malli on DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results). Nimensä mukaisesti se on kehitetty mainonnan tarpeiden määrittämiseen, mutta on sovellettavissa myös markkinointiviestintään. (Isohookana 2007, 98-99.)

Markkinointiviestintä sen kaikissa muodoissa tulisi nähdä pitkän tähtäyksen investointina, ei niinkään kuluera. Tämän investoinnin apuna voidaan käyttää makrotason tavoiteketjua markkinointiviestinnän lopullisten tavoitteiden, myynnin ja voiton, määrittämisessä. Ketjun ensimmäinen vaihe on altistuminen. Tässä vaiheessa on tiedettävä mitä viestintäkanavia vastaanottaja käyttää. Tämän jälkeen tulee prosessointi; vastaanottaja tulee mukaan prosessiin huomaamalla viestin. Viestin pitää saada siis houkuteltua vastaanottaja mukaan viestintäprosessiin, jolloin hänelle tulee tarve lähteä mukaan ja käsitellä saamansa viesti. Viestinnällä tulee olla vastaanottajaansa vaikutusta eri tasoilla. Viimeisinä makrotason tavoiteketjussa tulevat ensin kohderyhmän reaktio, ja lopulta reaktion tavoiteltu tulos, voitto, eli tuotteen tai palvelun ostaminen. (Isohookana 2007, 100.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun peruslähtökohta on kohderyhmän määrittely. Kohderyhmä tulee myös tuntea; on tiedettävä, millainen on hänen maailmansa ja siihen liittyvä tiedon- ja tarve. Kohderyhmä on määriteltävä jo yrityksen liikeideassa, ja siinä tulee huomioida jokainen taho, joka jossakin vaiheessa vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin, ja lopulta asiakkaan ostopäätökseen. Potentiaalisella asiakkaalla on tarve hankkia tietty hyödyke, ja tällöin myös tarve hankkia tietoa ostopäätöksen tueksi. (Isohookana 2007, 102.)

Lähdettäessä luomaan digitaalista markkinointiviestinnän suunnitelmaa, on huomioitava muutama avaintekijä myös ihmisten internetikäyttäytymisestä. Digitaalinen kuluttaja on useimpien hyvin tottunut internetin käyttäjä. Ja mitä tottuneempia ja mitä enemmän he ovat kotonaan verkossa tai sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän he odottavat sekä helppoutta että nopeutta internetin palveluissa. Aikaa ei enää investoida, vaan informaatio halutaan mahdollisimman nopeasti. Digitaaliset kuluttajat myös hallitsevat verkossa, jonka takia palvelut on suunniteltava mahdollisimman käyttäjäkeskeisiksi; kun joku ei toimi, tai aiheuttaa tyytymättömyyttä, he kertovat sen toisilleen. He kertovat sen blogeissa, kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa, ja sanat leviävät siksi nopeasti. On siis ymmärrettävä sekä sosiaalista mediaa, että internetin vaikutus nykyajan kuluttajan käyttäytymiseen. (Karjaluo 2010, 29.)

3.3 Oma - ja ostettu media

Kun yhdistykselle määritetään mitä kanavia sillä on markkinoinnissa käytössään, kanavavarianssi jaetaan usein kolmeen päätasoon; omaan-, maksettuun-, ja ansaittuun mediaan. Nämä eri tasot menevät osittain myös toistensa päälle, kun pohditaan esimerkiksi, että mikä sosiaalisessa mediassa on omaa- ja mikä ansaittua mediaa. Omilla kanavilla tarkoitetaan niitä mediakanavia, jotka ovat yrityksen omassa hallinnassa, esimerkiksi yhdistyksen omia verkkosivuja tai Facebook-tiliä tai sähköpostimarkkinointia, joihin tuotetaan yhdistyksen hallinnassa olevaa sisältöä (Pyyhtiä 2013, 32-33).

Yllä mainittuihin kanaviin on kuitenkin mahdollista myös ostaa mediatilaa, esimerkiksi Facebookissa voi ostaa kohdennettua mainontaa. Fanisivujen postauksia ja kommentointeja taas kutsutaan ansaituksi mediaksi. Tärkeintä on sisäistää, mitä eri rooleja kanavilla on kuluttajien tarpeiden täyttämiseksi. Mielikuvia rakennetaan mainonnalla, tietoisuutta taas hakukoneilla ja sähköpostilla kommunikoinnilla. Verkko- ja mobiilisivut antavat kuluttajalle lisätietoa, hakukoneet taas antavat tietoa tuotteista ja palveluista. (Pyyhtiä 2013, 33.)

Sosiaalinen mediakin voi toimia ostamisen kanavana, esimerkiksi silloin, jos Facebook-kampanjalla tavoitellaan onlinemyyntiä. Tällöin tulee myös mitata tuloksia, ja erotettava selkeästi some-kampanjat verkkopalveluista. Edellä mainittujen tulisi toimia synergiassa asetettuja tavoitteita kohti. Kanavien roolit vaihtelevat siis suurestikin sen mukaan, mitkä ovat kuluttajien tarpeita. Siksi on syytä tiedostaa tarkasti kanavien roolit ja suhteet toisiinsa. Vasta tämän jälkeen voidaan miettiä mittaamista. Yhtä tärkeäksi nousee ymmärrys kuluttajien tarpeita ja median kulutusta kohtaan. (Pyyhtiä 2013, 33.)

3.3.1 Kotisivut, blogit ja SEO

Kotisivut ovat yrityksen perinteisin viestintämuoto, ja niillä on tärkeä rooli yritysviestinnässä, vaikka ne eivät korvaa muita viestinnän muotoja. Kotisivut ovat yrityksen omaa mediaa, ja siten täysin yrityksen omassa hallinnassa. Kuten Shama Hyder Kabani toteaa kirjassa *The Zen of Social Media Marketing* (2010, 14.), ”kotisivusi ovat ikkuna yritykseesi. Jos silmät ovat ikkuna henkilön sieluun, kotisivut ovat ikkuna yrityksesi sieluun.” Toimivissa verkkosivuissa on huomioitu niiden vuorovaikutuksellisuus, päivitettävyyden nopeus, sisällön laatu ja suunnittelu, sekä käytettävyys. Sivujen käytön tulisi olla mutkatonta ja miellyttävää, sillä miellyttävyys ratkaisee, pysyykö kuluttaja sivuilla, vai siirtyykö hän toiseen palveluun. Muita arvostettuja ominaisuuksia ovat sivujen visuaalinen ilme värimaailmoineen, ja se, että niillä on helppo navigoida, ja ne latautuvat nopeasti. Sivuston ulkoasulla on vaikutusta myös hakukonenäkyvyyteen, sillä tyylikästä sivustoa pidetään tutustumisen arvoisena. Tällöin välittömän poistumisen prosentti jää pieneksi ja Google antaa sivustolle enemmän lisäarvoa. Hyvät verkkosivut ovat dynaamiset, informatiiviset, ja ajan tasalla. Jos tiedot sivuilla ovat vanhentuneita, se vaikuttaa yrityskuvaan negatiivisesti. (Isohookana 2007, 274-275.)

Myös blogi on yrityksen omaa mediaa, ja blogin pitäminen lisää yrityksen vetovoimaa. Lisäksi se on toimiva tapa tuoda esille yrityksen tarinaa. Jos potentiaalinen asiakas käy ensin vierailmassa yrityksen sosiaalisen median kanavissa, löytää linkin kotisivuille ja sitä kautta blogin, jonka tarinat ja aiheet hän kokee houkuttelevina, hänestä tulee todennäköisesti ennen pitkää asiakas. Hyvän blogin elementteihin kuuluu sisällön säännöllinen päivittäminen, artikkelimainen sisältö (kronologisessa järjestyksessä - uusin ensin), ja mahdollisuus jättää kommentteja, joka luo interaktiivisuutta, ja samalla lukijalleen tunteen vaikuttamisen mahdollisuudesta. Blogi auttaa raikkaan sisällön tuottamisessa tuoreella, yrityksen näköisellä tavalla, ja antaa samalla lukijalleen mahdollisuuden osallistua kokemukseen, muuttaen hänet samalla potentiaaliseksi asiakkaaksi. Myös hakukoneet tuovat blogeja hyvin esille. (Kabani 2010, 23-24.)

SEO (Search Engine Optimization) eli suomeksi hakukoneoptimointi, on keino saada verkkosivustolle lisää kävijöitä. Halutessaan löytää lisäinformaatiota yrityksestä tai palvelusta, potentiaalinen asiakas kirjoittaa haun Googleen. Hakukoneoptimoinnilla yritys varmistaa olevansa löydettävissä. Hakukoneoptimoinnissa yritys varmistaa olevansa löydettävissä, ja siinä on huomioitavana ne hakusanat ja hakulauseet, joita ihmiset kirjoittavat tietoa etsiessään. Ensiksi yrityksen on siis tehtävä hakusanatutkimus, jolla selvitetään, millä hakusanoilla ihmiset etsivät juuri heidän palvelujaan. Kuitenkin, jotta Google nostaa juuri kyseisen yrityksen esille hakutuloksissa, on informaation oltava myös laadukasta. Hakukoneet eivät varsinaisesti näe tai lue verkkosivuja, vaan esimerkiksi kirjaimia ja numeroita, sekä niiden yhdistelmiä kuten sanoja ja lauseita. Optimoinnilla saadaan koko sivusto hakukoneystävälliseksi, jolloin sivuille saatetaan päätyä myös odottamattomilla hakusanayhdistelmillä. Tämän takia kohdeyleisö on syytä tuntea tarkasti. Hyvin tehty hakukoneoptimointi moninkertaistaa asiakaskontaktien saavuttamisen. (Digimarkkinointi.fi., Nettibisnes 2019.)

3.3.2 Tarinallisuus yritysviestinnässä

Ursula Le Guinin sanoja lainaten; ”Maailmassa on ollut mahtavia yhteisöjä, jotka eivät ole käyttäneet pyörää, mutta ei yhtäkään yhteisöä, joka ei olisi kertonut tarinoita”. (Rauhala & Vikström 2014, 57.) Tarinoiden merkityksellisyyttä voi siis jäljittää aikojen alkuun, leiritulien äärelle asti. Hyvän tarinankertojan on tunnettava ja tiedostettava hyvän tarinan olemus. Emme todellisuudessa elä päivääkään ilman tarinoita; kuulemme niitä päivän mittaan erilaisissa tilanteissa, eri ihmisiltä. Myös elämä itse mielletään eräänlaiseksi tarinaksi. tarinat ovat meille niin luonteva tapa viestiä, ettemme edes huomaa sitä. tarinat ovat läsnä myös öisin unissamme. Mutta kuinka tarinat ja niiden kerronta toimivat markkinoinnin, tai markkinointiviestinnän työkaluna? (Vikström & Rauhala 2014, 55.)

Ensinnäkin, tarinat lukeutuvat yrityksen oman median kategorian alle. Jokaisella yrityksellä on oma, uniikki tarinansa, ja yritys voi kertoa sitä esimerkiksi omilla verkkosivuilla tai

blogissaan. Tarina on yrityksen oma, ja siten myös parhaimmillaan mahtava työkalu positiivisen ja sitouttavan asiakaskokemuksen lisäämiseksi. Parhaimmillaan tarina sulautuu yrityksen identiteettiin, ja siten lopulta yrityksen brändiin. Yritystarina luo kuluttajan silmissä pohjan sille, miksi yritys on olemassa. Siten yritystarinasta tulee yrityksen olemassaolon ydin, identiteetti ja DNA. Ydintarina punoo punaisen langan, joka kulkee mukana yrityksen kaikessa tekemisessä. Kun tarinat liitetään mukaan yritysviestintään, on mietittävä mikä resonoi yrityksen kohderyhmän kanssa. Viesti onnistuu sitouttamaan silloin, kun se vetoaa arvoihin, toiveisiin ja tunteisiin. (Vikström & Rauhala 2014, 188.) Myös Philip Kotler pohtii tarinallisuutta kertomalla Robert McKeestä, kuuluisasta käsikirjoittajasta, joka uskoo kahteen tapaan parhaiten vakuuttaa kuluttaja; toinen on faktojen riittävä kerääminen omien väitteiden tueksi, ja toinen, McKeen mielestä vakuuttavampi tapa, on luoda idean ympärille kiinnostava, mahdollisimman aito tarina (Kotler 2011, 74).

3.4 Sosiaalinen media

Isokangas ja Kankkunen (2011), kutsuvat esipuheessaan sosiaalista mediaa suoraksi yhteydeksi. He käyttävät kyseistä vertausta siksi, että se lyhentää merkittävästi matkaa niin johtajasta alaiseen kuin kuluttajasta palveluntuottajaan. Mutta samaan aikaan kun sosiaalinen media helpottaa ja nopeuttaa, se myös vaatii ja muuttaa. Sosiaalisen median myötä kuluttajien on joskus vaikeampaa erottaa esimerkiksi blogissa avautuvaa yrityksen toimitusjohtajaa ihmisenä, eikä pelkkänä yrityksen ilmentymänä. Siksi sosiaalinen media vaatii sosiaalisen median ymmärtämistä.

Sosiaalinen media on tehnyt yritysten toiminnasta läpinäkyvämpää. Yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa vähintään sen asiakkaiden ja työntekijöiden kautta, halusivat he sitä tai eivät. Sosiaalinen media kannattaakin nähdä, markkinoinnin lisäksi, myös asiakaspalvelun välineenä. Suurimman hyödyn sosiaalisesta mediasta saavat ne yritykset, jotka osaavat valjastaa sen sekä sisäisen prosessinsa tueksi, että toimintaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Sosiaalinen media saattaa myös heikentää yrityksen kilpailukykyä, jos se ei pysty tarjoamallaan erottumaan riittävästi kilpailijoistaan. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7.)

Kun yritys, tai tässä tapauksessa yhdistys, lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan, yksi ratkaiseva tekijä on jatkuva läsnäolo. Toki tarvitaan myös esimerkiksi kisoja ja mainoskampanjoita, mutta parhaat tulokset saadaan sillä, että sosiaalisen median toimenpiteisiin asennoidutaan jatkuvana työnä, joka vaatii myös resursseja. (Kabani 2010, 15.)

Karkeasti jaoteltuna sosiaalista mediaa hyödyntävät yritykset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: niihin, jotka hyödyntävät sen tarjoamia ratkaisuja ainoastaan organisaationsa sisällä, niihin, jotka käyttävät sitä asiakas- ja yhteistyökumppanisuhteiden hoitamiseen, sekä täysin

verkostoituneisiin yrityksiin, jotka hyödyntävät sen tarjoamia mahdollisuuksia, sekä ulkoisesti että sisäisesti (Isokangas & Kankkunen 2011, 16).

Sosiaalinen media on markkinointiviestinnälle haasteellinen ympäristö, sillä viestit kulkevat kahteen suuntaan. Sen, joka yritystään tai palveluaan markkinoi sosiaalisessa mediassa, on varauduttava sekä hyvään että huonoon palautteeseen. Koska tuotteeseen reagoiminen on sosiaalisessa mediassa nopeaa, myös vastareagoinnin on oltava nopeaa, ja sille on varattava aikaa. Siniaalto kertoo vastareagointiin asiakaskeksyyden ja asiakaspalvelun perusreseptin, eli: kysy, kuuntele, vastaa, kiitä, myönnä, kehu, ja pyydä anteeksi. Myös oma aito innostus tarttuu asiakkaisiin, ja parhaimmillaan muodostaa suosittelumarkkinoinnin kulttuurin. Suositelumarkkinoinnilla tarkoitetaan tapaa, jossa esimerkiksi bloggaja kirjoittaa positiivisen tuoteartikkelin palkkiota vastaan. Hyvä, innostava ja positiivinen asiakaspalvelu saattaa kuitenkin tuottaa advokaatteja, jonkin asian puolestapuhujia, ilman palkkiota. Kun tämä teoria reflektoidaan tosielämään, on pohdittava, mitä yritys viestii asiakkailleen juuri nyt? (Siniaalto 2014, 17.)

3.4.1 Facebook

Haydon (2013, 9) pohtii, että jos Facebookia verrattaisiin maahan, se olisi kolmanneksi asutuim maa maailmassa heti Intian ja Kiinan jälkeen. Facebook Newsroom (2019) kertoo, että sivusto onkin ollut ilmiö siitä asti, kun se julkaisi ensimmäisen sivunsa vuonna 2004, siitä huolimatta, että tämän jälkeen jotkut sosiaalisen median sivustot ovat saavuttaneet nuorten keskuudessa suurempaa suosiota. Se on silti ollut kiistaton suunnannäyttäjä omassa kategoriasaan. Kabani (2010, 68) mainitsee joitakin ohjeita pätevien Facebook-sivujen ylläpitämiseksi; Facebook-sivusta kannattaa tehdä mahdollisimman erottuva, tyylikkäällä sekä persoonallisella tavalla - yrityksen oma luonne ja tunnelma saa olla näkyvissä. Päivityksissä on hyvä pyrkiä luomaan arvoa lukijoille, ja olla aktiivinen, sekä jakaa ammattilaistyyllisiä kuvia ja videoita. Sen sijaan ei kannata olla päällekkäviä, jakaa mauttomia tai huonolaatuisia kuvia ja videoita, odottaa että sosiaalinen media palvelisi sinua (sillä sinä työskentelet sille), tai olla kärsivällinen; todelliset, kestävät suhteet rakennetaan kärsivällisyydellä!

Kabani (2010, 70) ohjeistaa, että seuraavat toimenpiteet on hyvä tehdä vähintään viikoittain, ja mieluiten useammin: vastata inboxiin tai sivustolle tulleisiin kommentteihin ja kysymyksiin, sekä jakaa postaus tai video jostakin mielenkiintoisesta aiheesta, tai kohderyhmän aihepiiriin kuuluvia nettiartikkeleja keskustelua herättämään. Kun Facebook-sivuista on tehty toimivat ja tyylikkää, niiden avulla voi saada paljon aikaan. Haydon (2013, 13) tuo esille, että yritys saa sivujen kautta helposti tunnettuutta, aktiivisen vuorovaikutuksen avulla yritys pystyy selvittämään asiakkaiden, sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeita, ja sivujen avulla voi helposti julkaista uusia tuotteita ja palveluja julkisuuteen. Kun yritys ymmärtää, että Facebook-

sivut eivät ole pelkät internetsivut, vaan tehokas tapa ihmisten yhdistymiseen ja tulla kuul-
luksi, sillä on menestyksen avaimet hallussa.

3.4.2 Facebook-mainonta

Facebook-mainosten avulla yritys voi luoda helposti näyttäviä kampanjoita kohderyhmälleen, ja seurata niiden tehokkuutta luettavien raporttien avulla. Facebook-mainonta on kannatta-
vaa siksi, että se on kustannustehokas tapa tavoittaa kohdeyleisö, ja yli kaksi miljardia ih-
mistä käyttää Facebookia joka kuukausi (Facebook).

Facebook-mainonta on kannattavaa yritykselle myös siksi, että esimerkiksi emarketerin esittä-
män tilaston mukaan 82 % suomalaisista, jotka käyttävät internetiä, vierailevat Facebookissa
päivittäin. Facebookissa mainostaminen on yritykselle edullista. Mainoksen klikkaushinnat
vaihtelevat suunnilleen 0,10 euron - 0,50 euron välillä. Facebook-mainokset voivat näkyä joko
käyttäjän uutisvirrassa, tai työpöytäversion oikeassa laidassa. Mainokset on myös mahdollista
kohdentaa erittäin tarkasti esimerkiksi sijainnin, iän, sukupuolen, koulutusalan, työnantajan,
työnimikkeen, toimialan, kiinnostuksen kohteen sekä myös käyttäytymisen mukaan. (Media-
shake.)

Facebook-mainokset voivat kampanjasta riippuen olla joko klikattavia tai staattisia. Klikat-
tava mainos ohjaa ihmiset joko Facebookin toiselle sivulle, tai jonnekin muualle internetissä.
Yksi hyvin tehokas tapa kerätä tykkäyksiä omalle Facebook-sivulle, on mainostaa sitä Face-
bookissa. Toinen tehokas tapa on Uutissyötemainokset, jolloin mainos julkaistaan Facebook-
käyttäjän uutis- ja päivitysvirrassa. Tämän kaltainen mainonta on suosittua suuryritysten, ku-
ten esimerkiksi Starbucksin kampanjoissa. Uutissyöte mainokset ovat käytännöllisiä siksi, että
ne eivät maksa mitään. Kuitenkin, ollakseen kannattavia, ne edellyttävät kohtalaisen suurta
”fanijoukkoa”. Starbucksin kaltainen menestynyt yritys aloitti mainostamalla sivujaan Face-
bookin niille käyttäjille, jotka sopivat yrityksen asiakasprofiiliin.

Uutissyötemainokset ovat ilmaisia, mutta edellyttävät jo suhteellisen laajaa asiakaskuntaa,
jotta saavuttaisivat hyviä kampanjatuloksia. Siksi yritysten kannattaa aloittaa omien Face-
book-sivujen mainonnalla, ja siten kartuttaa potentiaalista asiakaskuntaa, mainostamalla si-
vuja asiakasprofiiliin sopivien Facebook-käyttäjien keskuudessa. Facebookissa voi mainostaa
muillakin tavoin, joista yleisimpiä ovat edellä mainittujen lisäksi Facebook-ryhmät, sponso-
roidut mainokset, Facebook-tapahtumat ja Facebook-muistiinpanot. (Olin & Junntila 2011, 5-
6.)

Tyypillinen Facebook-mainos sisältää otsikon, pienen kuvan ja maksimissaan kuusi riviä teks-
tiä. Nämä kolme elementtiä toimivat linkkeinä kohdesivulle. Joskus mainoksen alalaidassa on
peukalon kuvake, jonka klikkaajasta tulee sivuston tykkääjä. Kuvakkeen vierestä näkee jo
olemassa olevan tykkääjämäärän, sekä ne klikkaajan omat Facebook-kaverit, jotka sivusta

tykkäävät. Kun tykkääjinä on tuttuja, se toimii ns. ”vertaissuositteluna”, joka on markkinointi-ilmiönä erittäin tärkeä. Tutkimusten mukaan jopa 80 prosenttia kuluttajista pitää vertaissuosituksia luotettavina. (Olin & Junntila 2011, 8.)

Facebook-mainoskampanjan ensimmäinen vaihe on mainoksen suunnitteleminen. Tärkeätä on muotoilla fiksu, ja samalla naseva otsikointi, joka puhuttelee kohderyhmää. Toimivin tapa on mennä suoraan asiaan, ja antaa samalla syy palvelun tai tuotteen ostamiseen. Mainokseen lisätään kohdesivu, jonne potentiaaliset asiakkaat halutaan ohjata, URL, jos mainostetaan jostakin Facebookin ulkopuolella olevaa kohdetta, otsikko, jossa käytettävissä on vain 25 merkkiä eli asian ytimekkäästi esittäminen on olennaista, sekä teksti, jonka olisi hyvä olla nokkela ja sen on mahdollista 135 merkkiin. Kun edellä mainitut on saatu tehtyä, mainokseen lisätään kuva, jota pidetään mainoksen tärkeimpänä elementtinä; tähän voi käyttää omia kuvaustaitoja, tai hakea kuvan jostakin ilmaisesta kuvapankista, joita ovat esimerkiksi istockphoto.com, sekä shutterstock.com. Tärkeintä kuvassa on se, että se puhuttelee kohdeyleisöä. (Olin & Junntila 2011, 9-10.)

Seuraava vaihe on mainoksen kohdentaminen, jotta sen löytävät juuri ne halutut ja oikeat ihmiset. Tässä kohtaa on pohdittava, millainen on tyypillinen, haluttua kohderyhmää edustava asiakas. Onko hän kuinka vanha? Mies vai nainen? Mistä hän on kiinnostunut, mitä mahdollisesti harrastaa, ja missä hän asuu? Mainoksen vaikutus on tehokkain, kun sen näkevät ainoastaan ne, jotka saattaisivat olla tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita. Mainokseen voi vielä kirjoittaa tarkkaan, juuri kohderyhmälle räätälöidyn tekstin, joka lisää viestin houkuttelevuutta. (Olin & Junntila 2011, 10.)

Viimeisiä vaiheita ovat hinnoittelu ja ajoitus, sekä seuranta ja maksaminen. Hinnoittelussa ja ajoituksessa päätetään kampanjan nimi, budjetti, aikataulu, jossa kampanjan pituuden voi määrittellä minuutilleen, ja hinnoittelu, jossa mainoksen suunnittelija näkee ehdotuksen siitä, mikä on mainoksen saatujen klikkauksien hinta yritykselle. Hinta määräytyy sen mukaan, kuinka kampanja on kohdennettu. Juslén (2009, 27) esittää esimerkkinä oman Jooga-kampanjansa, jossa Facebook ehdottaa 2,01 dollaria klikkausta kohti. Hinta on tällöin 828 dollaria, mutta sen vastine on 412 potentiaalista asiakasta. Hinnat muuttuvat sen mukaan, jos kohdenusta muokkaa. Lopulta tarkistetaan, että mainos on halutunlainen. On myös suositeltavaa tehdä mainoksesta 5-10 erilaista versiota, jotta saadaan selville kaikista toimivin tekstin ja kuvan kombinaatio. (Olin & Junntila 2011, 13-15.)

3.4.3 Instagram

Instagram on Facebookin omistama, kuvien jakamiseen tarkoitettu ilmainen, sosiaalinen verkostopalvelu. Instagram-markkinointi alkoi saavuttaman suosiota huomattavissa määrin vuonna 2018, ja palvelulla on tänä päivänä jo noin 500 miljoonaa käyttäjää, joka merkitsee

yritykselle laajaa potentiaalista yleisöä. Instagramilla ei ole niinkään tekemistä suoranaisten kaupanteon kanssa, vaan yritys voi Instagramin avulla ennemminkin tuoda omaa brändiään visuaalisesti esille ja herätellä positiivisia, innostavia mielikuvia. Instagram-mainonta on kuitenkin rantautunut nykyään myös Suomeen, ja mainonta mahdollistaa parhaimmillaan hyvien tuosten saavuttamisen (Suomen digimarkkinointi 2019).

Korkealaatuiset kuvat ovat positiivisen näkyvyyden tekijä Instagramissa, ja ne luovat mielikuvan hyvästä tuotteesta. Kuitenkin tärkeintä on, että viestintä on ennen kaikkea yrityksen näköistä, jolloin sen ei tarvitse olla aina huippuunsa viriteltyä tai viimeisteltyä. Jos taas kuvan sijaan käytetään esimerkiksi videota, olisi tärkeää, että videolla esiintyisi joku yrityksen henkilöstöstä. Kuluttajan näkökulmasta katsottuna yritys saa tuolloin kasvot, ja on siten helposti lähestyttävä. Kun postaukseen on saatu hyvä kuva tai yrityksen tunnelmaa viestivä video, seuraava askel on saada ihmiset innostumaan tuotteesta. Tämä tehdään kuvailukentän avulla, jossa tuote tai palvelu tehdään ymmärrettäväksi. Jos ihmiset eivät ymmärrä riittävän selkeästi, minne suunnata kuvan herättämän positiivisen mielikuvan kanssa, kiinnostuksen herättäminen on lähes turhaa. (Suomen digimarkkinointi 2014-2019.)

Hyviä keinoja saada Instagram-tilille näkyvyyttä on seurata profiileja, jotka ovat yrityksen alan kannalta kiinnostavia, osallistua keskusteluihin ja kommentoida muiden kuvia, julkaista säännöllisesti mielenkiintoista materiaalia noin kolmesta neljään kertaan viikossa ja tarinoita kerran päivässä, käyttää kuvien tueksi noin kolmeakymmentä hashtagia, sekä hyödyntää Instagramin useita alustoja, kuten omaa profiilia, tarinoita, ja liveä. Tehokkain tapa on kuitenkin persoonallinen ilme, joka auttaa kuluttajia sitoutumaan Instagram-profiiliin, ja antaa heille käsityksen sisällön laadusta myös jatkossa. Parhaimmillaan ja oikein käytettynä Instagram on oiva väline syventämään Facebook-sivujen myötä muotoutuvaa yrityskuva, sekä edistämään kanssakäymistä asiakkaiden kanssa. Voisi oikeastaan sanoa, että Instagram piirtää kuvien kautta yritykselle luonteen. (Suomen digimarkkinointi 2019.)

3.4.4 YouTube

Vielä vuonna 2017 yritysmaailma hyödynsi suhteellisen vähän YouTubea tavoitteellisiin tarkoituksiin, vaikka sivusto on perustoiminnoiltaan ilmainen, ja lisäksi hyvin muodikas. Videopalvelulla on kuitenkin paljon liiketoimintaa tukevaa potentiaalia, sen suosio kasvaa koko ajan, ja kolmannes koko maailman internetiä käyttävästä populaatiosta käyttää YouTubea. Videomainos, tai videolle kuvattu tuokio tuotteesta tai palvelusta tuntuu katsojasta usein myös henkilökohtaisemmalta kuin pelkkä kuva, silloin jos video sisältää katsojalle kiinnostavaa materiaalia. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Millainen YouTube-video sitten kerää katsojia? Ensimmäinen avainsana on ytimekkyys. Mieluummin liian lyhyt kuin liian pitkä. Toiseksi, vetoava ja omannäköinen sisältö -se voi olla

esimerkiksi tunnelmallinen hetki jostakin yrityksen palvelusta tai aktiviteetista, ja kolmanneksi hyvä kuva ja äänenlaatu. Aivan kuten epäselvät kuvat, myös rakeinen kuva ja kotikutoinen äänenlaatu ovat omiaan karkottamaan potentiaalisen asiakkaan pois videon parista (Someco 2012).

3.4.5 Sisältö

Kiinnostavan sisällön avaintekijöitä ovat mm. tasainen laatu, positiiviset asiakaskokemukset ja henkilökohtaisuus. Niillä erottaudutaan sisältömassasta, ohjataan potentiaalista asiakasta oikeaan suuntaan. Sisällön kehittämiseen käytetään mittareita ja analysointia. Laadukas ja aktivoiva sisältö on asiakkaalle merkittävä lisäarvon lähde, mutta lisäksi siinä on oltava jotakin, joka erottaa sen muista sisällöistä. Yrityksen on tärkeää miettiä, millä tavalla se voi esimerkiksi palkita seuraajiaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi, koska sisältöä on nykyaikana tarjolla runsain määrin, mm. erilaisten suoratoistopalveluiden kuten Netflixin myötä, ja kilpailu on valtavaa, on yrityksen tärkeää tarjota riittävän monipuolista ja uniikkia sisältöä. (Siniaalto 2014, 21.)

Kun segmentointi on tarveryhmineen määritelty riittävän selkeästi, voidaan alkaa tuottamaan aidosti mielenkiintoista sisältöä. Facebook tarjoaa hyvät mahdollisuudet mainosten kohdentamiseen erityyppisille ihmisille. Alkuun kartoitetut tarveryhmät yhdistetään ostoprosessiin, jonka pituus ja tarkemmat yksityiskohdat vaihtelevat sen mukaan mitä myydään. Ensimmäisenä on kuitenkin herätettävä mielenkiinto, joka tapahtuu viestinnän avulla, useimmiten nykyaikana sosiaalisen median viestinnän ja sen viestintäkanavien kautta. Ostoprosessi voidaan jakaa karkeasti seuraaviin vaiheisiin: Mitä? Miksi? Miten? Kuka? Palvelut siis kehitetään asiakassegmentin etukäteen määriteltyjen tarpeiden mukaan. (Siniaalto 2014, 34.)

Kuvan voimaa ei kannata aliarvioida, sillä sen rooli on tärkeä ja monitasoinen. Hyvä kuva kiinnittää huomion, tukee tekstiä ja painuu muistiin. Kuvassa voi olla ”rosoisuutta”, ja siinä saa näkyä elämä. Liian kiillotettu kuva ei välttämättä vetoa, ja kohderyhmä määrittää sen, millainen kuva vetoaa parhaiten. Hyvä kuva sopii aiheeseen, herättää huomiota, ajatuksia ja tunteita. Kuitenkin, vaikka hyvä kuva kertoo toisinaan enemmän kuin tuhat sanaa, tarvitaan vielä teksti halutunlaisen reaktion herättämiseen. Tekstin rooli suurenee, kun puhutaan yrityksen tai yhdistyksen viesteistä sosiaalisessa mediassa. Jos teksti on harkitsematon, tai se jätetään kokonaan julkaisematta, se voi pilata asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan mielikuvan. Myös ikävä viesti on mahdollista muotoilla siten, ettei se loukkaa ketään. Tekstiin kannattaa kiteyttää haluttu sanoma ja tiivistää siitä vielä puolet pois; joskus vähemmän on enemmän! Myös viikonpäivällä ja kellonajalla on vaikutusta viestin näkymiseen. (Siniaalto 2014, 37-41.)

4 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu CB Suomi-Seuralle

Tässä osiossa käydään läpi seuralle tehty digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Suunnitelma alkaa lähtötilanneanalyysillä, sekä suunnitteluprosessin kuvauksella. Tämän jälkeen puretaan teoriaosuudessa esitelty TOWS-matriisi. Tämä auttaa selkiyttämään, mihin suunnitelmaa tarvitaan, sekä kartoittamaan niitä seuran vahvuuksia sekä heikkouksia, joita suunnitelman tulisi tukea. Maineen parannusehdotuksissa pohditaan ratkaisumalleja yhdistyksen omaan tilanteeseen liittyen. Maineen jälkeen käydään läpi kyselyn ja haastattelun kysymysten luominen, sekä tulosten analyysi, josta päästään lopulta suunnitelman tuotoksiin.

Markkinointiviestinnän suunnitelmaan valitut keinot pohjautuvat teoriaan sekä kirjallisuudesta että sähköisistä lähteistä. Suunnitelman tarkoitus on tukea yhdistyksen olemassa olevaa markkinointiviestintää, mahdollistaa uuden kohderyhmän tavoittaminen, antaa siihen uusia työkaluja, sekä kirkastaa samalla yhdistyksen profiilia.

Opinnäytetyön digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana toimii kolmen kuukauden työssäoppiminen Costa Blanca Suomi-Seurassa. Työskentely antoi mahdollisuuden päästä sisälle seuran toimintatapoihin, ja tarkastella työyhteisön viestintää sen useissa eri muodoissa. Varsinaisia tutkimustapoja suunnitelman luomiseksi ja kehittämiseksi oli kaksi: kymmenen kysymyksen onlinekysely, joka lähetettiin seuran tavoittelemalle kohderyhmälle eli Torreviejan ja Costa Blancan alueen suomalaisille lapsiperheille Facebookin ryhmien välityksellä, sekä puolistrukturoitu teemahaastattelu seuran sihteerin kanssa. Itse suunnitteluprosessi alkoi SWOT-analyysillä, joka auttoi vahvuuksien ja heikkouksien tarkastelemisessa, ja vahvuuksien hyödyntämisessä suunnitelman tukena.

4.1 Lähtötilanneanalyysi

Digitaalista markkinointiviestintää suunnitellessa on ensiksi kartoitettava yrityksen nykytila. Vaihe edellyttää jatkuvaa tiedonkeruuta yritykseltä. Tieto on myös muokattava päätöksentekoa tukevaksi. Jotta yritys voi tehdä päätöksiä siitä, minne se haluaa mennä, on saavutettava yhteinen näkemys siitä, missä yritys on nykyhetkessä. Tämän jälkeen asetetaan markkinointiviestinnän tavoitteet, sekä strategia tavoitteen saavuttamiseksi. (Isohookana 2007, 94.)

Costa Blanca Suomi-Seuran toimii vapaaehtoistyöllä. Tämä tarkoittaa sitä, että rahallisia resursseja markkinointiviestintään ei ole. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä keskitytään digitaaliseen markkinointiviestintään, sillä se on mahdollista tehdä hyvin minimaalisin rahallisin resurssein - sen lisäksi, että digitaalisuus edustaa myös nykyaikaa ja on näin ollen trendikästä ja kannattavaa. Seuralla ei ole myöskään omaa markkinointistrategiaa. Lähtötilanteessa on kuitenkin huomioitava myös yhdistyksen luonne; Se ei ole valta-asemaa ja suurta liikevoittoa tavoitteleva yritys, vaan vaatimaton ja kodikkain periaattein toimiva yhdistys. Seuran toimintasuunnitelmana on tarjota alueen suomalaisille mielekästä, ja samalla espanjalaiseen kulttuuriin integroivaa toimintaa.

Suunnitelman on vaillinaisten resurssien vuoksi oltava kustannustehokas, ja helppo toteuttaa. Seuralla on tällä hetkellä ainoastaan pari lapsiperhettä asiakkaina, joten lähtötilanne alkaa toisin sanoen lähes tyhjästä. Tutkimusvaiheessa on siksi kartoitettava yrityksen sisäiset resurssit, jotta pystytään havaita, millaisia palveluja yhdistyksen on mahdollista tarjota, ja millaisin viestinnällisin keinoin pystytään tavoittamaan kohderyhmä. Tämän jälkeen on selvitettävä kohderyhmän tarpeet, jotta tiedetään, millaisia palveluja halutaan, eli toisin sanoen, kuinka ratkaista alueelle muuttaneiden suomalaisten lapsiperheiden mahdolliset ongelmat.

4.2 Suunnitteluprosessin kuvaus

Opinnäytetyön prosessin eteneminen esitellään kuviossa (Kuvio 1). Opinnäytetyön prosessi alkoi työharjoittelun alkaessa. Työskentely yhdistyksessä auttoi hahmottamaan opinnäytetyön toimeksiannon tarkoitusta ja luomaan suunnitelmalle pohjaa. Tämän jälkeen oli mahdollista pohtia mm. mitä yhdistys pystyy konkreettisesti lapsiperheille tarjota, sekä digitaalisen markkinointiviestinnän-, että palvelujen muodossa.

Tämän jälkeen alkoi sopivan lähdemateriaalin etsiminen sekä siihen tutustuminen. Teoriaosuuden muotoutuessa alkoi myös kyselyn ja haastattelun suunnittelu: oli selvitettävä mitä palveluja lapsiperheet kaipaavat, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät, miten heidät parhaiten tavoittaa, ja mitkä ovat lapsiperheiden ne tarpeet, joihin Costa Blanca Suomi-Seura pystyy vastaamaan.

Kun kyselystä ja haastattelusta saadut tulokset oli saatu litteroitua ja sen jälkeen purettua teema-alueittain, ja lähdemateriaalista saatu tieto muodostettu tuloksien tueksi sekä opinnäytetyön pohjaksi, alkoi suunnitelman luominen. Luomisen tueksi käytettiin palvelumuotoilua; oli luotava jotakin konkreettista, jolla lapsiperheitä lähdetään tavoittamaan. Kuten Juslén (2009, 44) toteaa, yksi markkinoinnin sekä markkinointiviestinnän kilpailukeinoista on tuote, jolla yritys vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Tuote on siksi myös markkinointiviestinnän kannalta merkityksellinen asia. Oli siis luotava jotakin, jota opinnäytetyössä luodun suunnitelman avulla lähdetään tarjoamaan uuden asiakassegmentin saavuttamiseksi. Suunnitteluprosessin kuvio erilaisine vaiheineen esitetään seuraavalla sivulla.

Suunnitteluprosessin kuvio

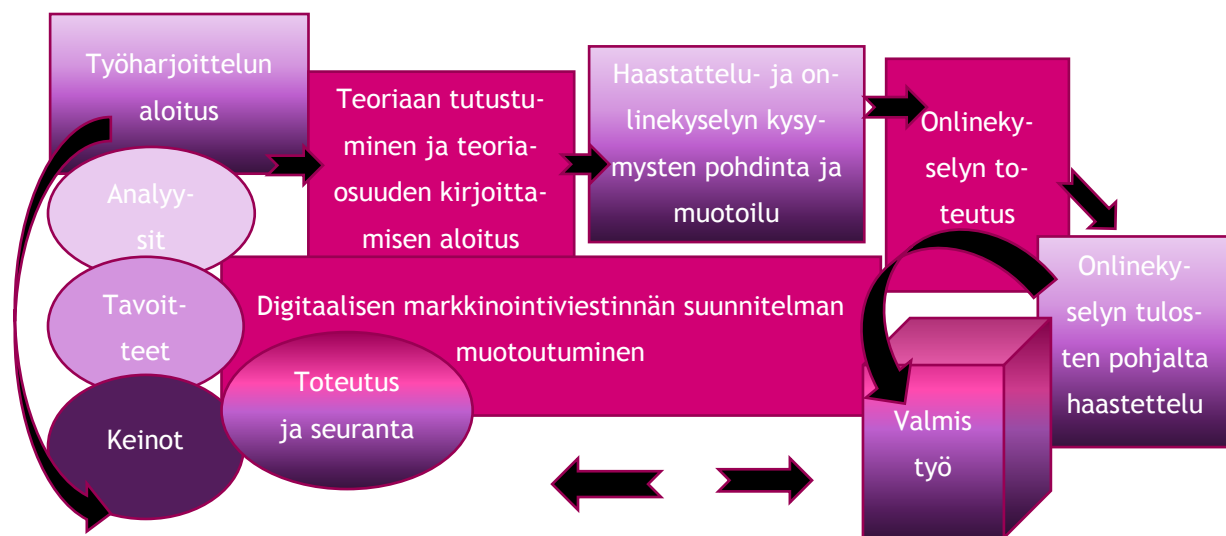


Figure 2: Opinnäytetyöprosessin kulku

4.3 TOWS-matriisin tulosten analysointi suunnitelman tukena

TOWS-matriisia luotaessa yhdistyksen vahvuuksiin nousee ensimmäiseksi se, että se tuntee asiakkaansa erinomaisesti ja valtaosa suhteista on vahvoja. Vahvoja ne ovat esimerkiksi siten, että johtohenkilöstö selkeästi tuntee asiakkaat, tiedostaa heidän tarpeitaan ja pyrkii myös palvelemaan asiakkaitaan lämpimällä asenteella, muistaen yksityiskohtia heidän henkilökohtaisesta elämästään. Vahvuuksia ovat myös monopoliasema lähialueella, joka takaa vankan asiakasmäärän hiljaisempinakin kausina. Asiakkailta, jotka ovat sitoutuneet vuosittaisella asiakasmaksulla, on useimmiten vuosien saatossa vahvistunut tunneside yhdistykseen. Myös yhdistyksen tarjoama laaja palveluvalikoima tulkkipalveluista erilaisiin aktiviteetteihin ja kerhotoimintaan riittää sitouttamaan asiakkaita. Yhdistyksen uusien tilojen sijainti on myös vahvuus, sillä se sijaitsee keskeisellä paikalla Torreviejan keskustan tuntumassa katutasossa ja on siten helposti saatavilla.

Heikkouksiin lukeutuvat rahalliset resurssit: yhdistys toimii vapaaehtoistoiminnan puitteissa, varat kertyvät jäsenmaksuista, retkistä, kerhotoiminnasta ja muista aktiviteeteista, mutta varoista iso osa käytetään yhdistyksen kiinteisiin kuluihin kuten vuokraan ja vakuutuksiin. Lisäksi tulot ovat sesonkiluontoisia, sillä esimerkiksi loppukeväästä toiminta hiljenee, kun alueen suomalaiset palaavat suomeen nauttimaan Suomen suvesta. Vähäiset resurssit vaikuttavat myös siihen, että yhdistys ei ole panostanut markkinointiin, eikä siltä löydy markkinointisuunnitelmaa. Myös esiintyminen sosiaalisessa mediassa on olematonta, eikä siksi ole tavoitettua asiakaskuntaa; useat asiakkaat ovat vuosien takaa ja myös eläkeikäisiä. Myös tiukassa istuva jonkin verran negatiivinen maine on heikkous, sillä se estää uusien asiakkaiden saamisen. Seuraa pidetään sisäpäinlämpiävänä; seuran sihteerin mukaan näin on yhdistyksen historiassa ollutkin. Jotkut pitävät esteenä myös sitä, että toimintaa on vain jäsenille, ja yhdistys koetaan siksi sulkeutuneeksi ilmapiiriltään.

Kun kartoitetaan Suomi-Seuran mahdollisuuksia, saadaan niihin nostettua viestinnän parantaminen, joka onnistuu jo pienellä suunnitelmallisuuden parantamisella. Viestinnän tehostaminen johtaa tunnettuuden kasvamiseen. Myös jo olemassa olevat palvelut, jotka on tällä hetkellä lähinnä suunniteltu hiukan iäkkäämpään makuun, saadaan pienellä vaivannäöllä muotoiltua lapsiperheille sopiviksi, jotka ovat tavoiteltu asiakassegmentti. Kun tavoitetaan uusi asiakassegmentti, saadaan samalla kasvatettua myyntiä.

Yhdistyksen valmiita menestystekijöitä saadaan hyödynnettyä pienellä palvelumuotoilulla, ja parantamalla asiakaspalvelua; paikoin asiakaspalvelu on hyvää, mutta siinä ei ole yhtenäistä linjaa, ja useiden, vaihtuvien työssäoppijoiden vuoksi asiakaspalvelun laadussa saattaa olla vaihtelua. Korostamalla asiakaspalvelun tärkeyttä kaikille työntekijöille, siihen saadaan yhteisempi linja ja tasaisempi laatu.

Heikkoudet saadaan muutettua vahvuuksiksi, kun toiminta pidetään edelleen pienenä ja kodikkaana, mutta tehdään palveluista sitäkin laadukkaampia ja monimuotoisempia, keskitytään siten luomaan kullekin asiakassegmentille juuri heidän tarpeisiinsa räätälöidyt palvelut ja panostetaan niiden, sekä yhdistyksen muun toiminnan esilletuomiseen sosiaalisessa mediassa.

Yhdistyksen uhkina ovat, että lapsiperheitä ei yrityksistä huolimatta tavoiteta, mainetta ei saada kirkastettua ja se estää uusien asiakassuhteiden syntymisen. Tämän takia uhkien hallintasuunnitelmaan kuuluu hyvän viestintäsuunnitelman luominen, sekä selkeä toimintasuunnitelma maineen puhdistamiseksi, joka onnistuu osittain jo sillä, että keskitytään asiakaspalvelun laadun tarkkailuun.

Mahdollisten kriisitilanteiden varalle tulisi pyrkiä siihen, että uusi asiakassegmentti tavoitetaan varmasti; näin varmistetaan yhdistyksen toiminnan jatkuminen, sekä yhdistyksen profiilin kirkastaminen; uusi asiakassegmentti tuo toimintaan mukaan tervetullutta raikkautta. Lapsiperheiden tavoittaminen asiakkaiksi puhdistaisi suurella todennäköisyydellä mainetta. Myös tehostettu, hyvin suunniteltu ja haluttuun asiakassegmenttiin kohdistettu viestintä vähentää kriisitilanteiden mahdollisuutta, sillä hyvin suunniteltu ja tehty viestintä suurella todennäköisyydellä lisää asiakaskuntaa.

Seuraavalla sivulla on nähtävissä TOWS-matriisi taulukkona, joka on luotu Costa Blanca Suomi-Seuralle tätä opinnäytetyötä varten tehdyn SWOT-analyysin pohjalta:

<div data-bbox="134 159 432 371" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center; color: green; font-weight: bold;">SISÄISET</p> </div> <div data-bbox="134 450 432 685" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; color: green; font-weight: bold;">ULKOISET</p> </div>	<p>Vahvuudet (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yhdistys tuntee asiakkaat hyvin - Vahvat asiakassuhteet - Monopoliasema alueella - Henkilökohtaisuus asiakas- ja myyntityössä - Asiakkailta tunneside yhdistykseen - Laaja palveluvalikoima - Hyvä sijainti 	<p>Heikkoudet (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yhdistys toimii vapaaehtoistyöllä, eli rahalliset resurssit ovat hyvin pienet - Asiakaskunta koostuu lähinnä ikäihmisistä, asiakaskunta on siis suppea - Vähäinen markkinointi - Olematon esiintyminen sosiaalisessa mediassa -Toiminnan sesonkivuonaisuus janegaatiivinen maine istuu tiukassa
<p>Mahdollisuudet (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viestinnän tavoitettavuuden parantaminen - Tunnettuuden kasvaminen - Joustavuus palveluiden ja aktiviteettien kehittämisessä esimerkiksi lapsiperheiden tarpeisiin sopiviksi - uusi asiakassegmentti lapsiperheistä - Myynnin kasvu 	<p>1. Hyödynnä menestystekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> - Korostetaan palveluiden monimuotoisuutta entisestään - Tehdään palvelu entistä henkilökohtaisemmaksi korostamalla sitä kaikille työntekijöille - Muotoillaan lapsiperheille sopivat palvelut 	<p>2. Heikkoudet vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pidetään toiminta pienenä ja kodikkaana, mutta palvelut sitäkin laadukkaampina - Keskitytään luomaan kullekin asiakassegmentille räätälöidyt palvelut - Panostetaan markkinointiviestintään ja sosiaalisessa mediassa esiintymiseen
<p>Uhat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lapsiperheitä ei tavoiteta - maine estää uusien asiakassuhteiden syntymisen - Mainetta ei saada muutettua positiivisempaan suuntaan 	<p>3. Uhat hallintaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luodaan hyvä viestintäsunnitelma sekä maineen puhdistamiseksi että lapsiperheiden tavoittamiseksi - Keskitytään asiakaspalvelun laadun tarkkailuun 	<p>4. Mahdollinen kriisitilanne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pyritään panostamaan markkinointiin siten, että haluttu asiakassegmentti tavoitetaan varmasti - Keskitytään maineen puhdistamiseen tehokkaan ja kohdistetun viestinnän avulla

Taulukko 3: CB Suomi-Seuran 8-kenttäinen SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 93)

4.4 Costa-Blanca Suomi-Seuran maineen parannusehdotukset

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden suunnitelmaa varten tehdyssä haastattelussa, seuran sihteeri kertoo yhdistyksen maineesta, sekä yhdistyksen vanhoista ajoista, jolloin asiakaspalvelu ja toiminta ovat kenties olleet jonkin verran sisäänpäin lämpiävää. Yhdistys on opinnäytetyön aihetta pohtiessa toivonut maineanalyysia, ja työkaluja maineen kirkastamista varten. Opinnäytetyön empiiristä osuutta varten tehdyssä, Facebook -ryhmiin jaetussa onlinekyselyssä kartoitettiin mm., millaiset palvelut saisivat lapsiperheitä kiinnostumaan seuraan liittymisestä. Vastauksista ilmenee, että negatiivinen maine istuu edelleen tiukassa. Vastauksissa kerrotaan, ettei seuraan haluta liittyä sillä ”ihmiset siellä ovat nihkeitä ja itseensä keskittyneitä.” Vastauksista käy ilmi myös, että seura on ”nykyisellään kankea ja sisäänpäin lämpiävä yhteisö, johon kaivattaisiin nuorempia henkilöitä mukaan.” (Kysely palvelujen ja SoMe-markkinoinnin tarpeesta Costa Blancan suomalaisille lapsiperheille 2019).

Seuralla on kuitenkin vakiintunut ja uskollinen asiakaskunta, joka pysyy seuran matkassa vuodesta toiseen. Tästä voinee päätellä, että Suomi-Seuran kohdalla kyse on maineen viestinnällisestä ongelmasta, joka Aulan & Heinosen (2011, 13) mukaan on helposti parannettavissa. Yhdistys tekee asioita oikein, mutta tieto tästä ei kulje riittävästi eteenpäin, jotta positiiviset kokemukset tavoittaisivat myös ne, jotka perustavat käsityksensä edellä mainittuihin asentoihin ja kuulopuheisiin.

Millaisin keinoin mainetta voi sitten parantaa? Kuten Aula & Heinonen (2011, 15-33) esittävät, maine pysyy sitkeässä. Silti siihen voi vaikuttaa. Alkuun on ymmärrettävä, että maine perustuu ennen kaikkea pysyväle toiminnalle ja vakaudelle. Vaikka maineessa on ns. ajallinen luonne, se tapahtuu preesensissä, tässä ja nyt. Suuri vaikutus on siis tämän hetken toiminnalla. Toinen tärkeä ymmärryksen paikka on se, että mainetta ei voi hallita, mutta sitä voi johtaa ja rakentaa. Maineen tärkeimpiä sanansaattajia ovat yrityksen työntekijät.

Costa Blanca Suomi-Seuran tapauksessa yksi tehokas tapa olisi miettiä työntekijöiden kesken yhtenäinen linja, kuinka asiakkaat tulisi kohdata, ja kuinka heitä palvellaan. Seura käyttää toiminnassaan paljon työssäoppijoita, joilla ei ole välttämättä paljoa työkokemusta. Lisäksi työssäoppijoiden hyödyntäminen aiheuttaa vaihtuvuutta. Siksi työskentelyn ja asiakaspalvelun yhtenäinen linja olisi hyvä miettiä yhdistyksen sisällä hyvin etukäteen, ja tähdentää nämä käytännöt jokaiselle uudelle työntekijälle ennen työsuhteen aloittamista. Myös välipalaverit ja asiakaspalvelun sujuvuus ja mahdolliset epäkohdat olisi hyvä tuoda osaksi työsuhteen kulumista. Koska yllä todettiin, että Suomi-Seuran tapauksessa kyse on ennen kaikkea maineen viestinnällisestä ongelmasta, tulisi viestintään kiinnittää huomiota. Tähän liittyvät olennaisena osana sosiaalisessa mediassa esiintyminen positiivisella tavalla, lupauksista kiinni pitäminen, sekä esimerkiksi verkkosivujen aktiivinen päivittäminen. Maine on jotakin, josta tulee huolehtia päivittäin. (Aula & Heinonen 2011, 200.)

4.5 Onlinekysely

Kun työssäoppimisen seurauksena seuran työtävät sekä työyhteisö olivat tulleet riittävän tutuksi, alkoi markkinointiviestinnän suunnitelman kehittäminen onlinekyselyn luomisella. Kysely tehtiin SurveyMonkeyn kyselylomakkeella, sillä se oli entuudestaan tuttu ja sen käyttöliittymä toimivaksi todettu. Kysymyksiä oli yhteensä kymmenen, ja niitä oli mietitty sen perusteella, että ne toisivat mahdollisimman tehokkaasti esille sekä vastaajien perusprofiilin (ikä, sukupuoli, asuminen, perheen koko ja jäsenet), että näkemyksiä ja mielipiteitä markkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja palveluiden tarpeisiin liittyen. Kysymykset mietittiin myös siten, että yhdessä teemahaastattelun kanssa ne muodostaisivat eheän ja selkeän kokonaisuuden suunnitelman luomisen pohjaksi.

Ennen varsinaista vastausten keräämistä, suoritettiin koekysely, joissa vastaajina toimi työharjoittelun aikana Torreviejassa asuvia perheellisiä, sekä muita tuttuja perheellisiä. Kysymyksiä ja niiden muotoa hiottiin koekyselyn perusteella. Koekyselyssä hyödynnettiin myös äidinkielellisesti asiantuntevia ihmisiä, jotta mahdolliset kielelliset epäkohdat tulisi huomioitua. Valmiin onlinekyselyn jakelukanaviksi valittiin Facebookin Costa Blancan alueen ryhmät, jotka on perustettu suomalaisia varten. Jakamista varten valittiin kolme ryhmää; Torreviejan ja lähiympäristön suomalaiset, Torreviejan äidit ja Torrevieja.fi. Kysely oli suunnattu alueella asuville lapsiperheille, ja kysymykset mietittiin sen pohjalta, että niistä saisi mahdollisimman kattavan tuloksen suunnitelman ja ideoinnin pohjaksi.

Vastauksia lopulliseen kyselyyn saatiin kerättyä yhteensä 26 kappaletta. Vastaajista 73, 08 % oli naisia, 23, 08 % miehiä ja 3, 85 % muunsukupuolisia. Heistä 42 % asuu vakituisesti sekä Suomessa että Espanjassa, 23, 08 % vakituisesti Costa Blancan seudulla. Osa vastaajista asui väliaikaisesti seudulla, mutta harkitsi muuttoa pysyvästi Torreviejaan tai Costablancaalle. Perheitä vastaajissa oli hyvin erilaisia, aina kahden asuvista aikuisista (lapset jo muuttaneet pois kotoa) viiden henkilön suurperheeseen, sekä muutamiin yksinhuoltajiin. Lasten ilmoitettujen ikien perusteella lasten keski-ikäsi muodostui 1v. - 16v. kesken 6,86 vuotta. Lisäksi ilmoitettiin omillaan asuvat lapset, sekä 3 alle kymmenen vuotiasta lasta.

Kysyttäessä alueelle kaivattavia palveluja, esille nousi laaja variaatio erilaisia aktiviteetteja aina senioritoiminnasta talvikauden kylpylään. Suomi-Seuralle mahdolliset toteutettavat palvelut on esitetty opinnäytetyön lopussa liitteenä löytyvästä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmasta.

4.6 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Suunnitelman luomisen pohjana toimi mm. Costa Blanca Suomi-Seuran sihteerin haastattelu. Haastattelu suoritettiin Suomi-Seuran tiloissa 26.4.2019 klo 14.44. Haastattelumuodoksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, mutta kaikkia kysymyksiä ei ole lyöty täysin lukkoon, ja haastattelu saa tarvittaessa elää,

sekä edetä määritettyjen teemojen mukaan. Puolistrukturoidun haastattelun ominaisuuksiin kuuluu tietyssä näkökohdassa pitäytyminen, mutta sen ympärillä voidaan ottaa pieniä vapauksia (Hirsjärvi & Hurme 2014, 18).

Teemahaastattelun kysymykset suunniteltiin siten, että ne muodostaisivat yhdessä onlinekyselyn kanssa mahdollisimman eheän kokonaisuuden. Teemoiksi valittiin tarinallisuus yhdistyksen historiassa, eli mitä sieltä voisi nostaa esille, mahdolliset palvelut lapsiperheille, sosiaalinen media ja kotisivut, yhdistyksen maine ja asiakastyytyväisyys. Haastattelun annettiin kuitenkin kulkea vapaasti, ja sen tunnelma pidettiin rentona siten, että haastateltava avaisi omia ajatuksiaan ja näkemyksiään sekä muistojaan seuran toiminnasta mahdollisimman vapautuneesti. Keskustelun annettiin polveilla vapaasti, mutta sitä ohjattiin kuitenkin yllämainittuihin teemoihin. Haastattelun kesto oli noin kaksikymmentä minuuttia.

Teemahaastattelu litteroitiin, ja onlinekyselyn tulokset sekä teemahaastattelun litterointi purettiin aineistoksi, joka tarkasteltiin läpi. Tämän jälkeen tuloksia analysoitiin, ovatko tulokset hyödynnettävissä suunnitelmaa varten. Tulokset todettiin suunnitelmalle hyödyllisiksi, ja ne antoivat tärkeitä materiaalia suunnitelman, sekä lapsiperheiden palvelujen luomiselle. Tulosten perusteella pystyttiin myös määrittellä, mitä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia suunnitelmassa hyödynnetään.

4.7 Suunnitelman tuotokset

Suunnitelman luominen sai pohjan työharjoittelussa. Kokemus osana yhdistyksen työyhteisöä, sekä asiakaskunnasta ja yhdistyksen resursseista, alkoivat muodostamaan käsitystä siitä, mitä yhdistys pystyy asiakkailleen tarjoamaan. Työharjoittelun aikana muodostui selkeä kuva siitä, millaista on yhdistyksen toiminta, mikä on hyvää, mitä voidaan parantaa, ja mitä ja kenelle voidaan tarjota.

Onlinekyselyllä kartoitettiin uuden, yhdistyksen jäseniksi toivotun asiakassegmentin ongelmat ja palvelutarpeet. Tämän jälkeen alkoi pohdinta siitä, kuinka nämä ongelmat voitaisiin ratkaista sekä lapsiperheille että yhdistyksen resursseille ja budjetille sopivalla tavalla. Teemahaastattelussa selvisi se, että lapsiperheitä on kaavailtu ja toivottu asiakkaiksi jo jonkin aikaa, ja että toiveista huolimatta he eivät ole tulleet; tässä astuu kuvaan aiemmin mainittu maineen viestinnällinen ongelma. On myös havaittavissa keinojen vähäisyys - ei ole tiedetty, kuinka lähteä houkuttelemaan lapsiperheitä asiakkaiksi. Teemahaastattelussa (2019) tuotiin esille onlinekyselyn tuloksia, ja pohdittiin lapsiperheille suunnattujen palvelujen mahdollista tarjoamaa pienen ideapalaverin muodossa. Haastattelussa kartoitettiin yhdistyksen resursseja digitaalisen markkinointiviestinnän suhteen, tuotiin esille mahdollisuuksia eri viestintäkanavista, ja kuunneltiin seuran sihteerin näkemyksiä mm. sosiaalisen median jakelukanaviin liittyen.

Viimeisessä vaiheessa ideat alkoivat saada muotoa, ja ne pohdittiin käytännöllisyyden ja toteutettavuuden, sekä asiakassegmentin tarpeiden pohjalta. Suunnitelmassa on pyritty myös siihen, että siinä jatkumo ja uudelleenmuokkaamisen mahdollisuus. Hyvä tuote ei ole kertakäyttöinen, vaan raikas sellaisella tavalla, että sen pystyy pienellä muuntelulla siirtämään eteenpäin.

Seuraavassa esitellään markkinointiviestinnän suunnitelman tuotokset, jotka on pyritty tekemään kustannustehokkaalla, seuran imagoon sopivalla tavalla, ja siten että niissä huomioidaan tavoitellun asiakassegmentin tarpeet. Tuotoksissa on myös pyritty persoonallisuuteen, niin että sekä suunnittelijan että toimeksiantajan luonne tulisi niissä näkyville.

Tavoitteena on selkeyttää yhdistyksen palveluiden esilletuontia markkinointiviestinnällisin keinoin. Suunnitelma pyrkii tuomaan selkeyttä yhdistyksen digitaaliseen markkinointiviestintään, jota yhdistys on alun perin lähtenyt toteuttamaan vailla minkäänlaista suunnitelmaa. Suunnitelmassa on pyritty huomioimaan asiakasryhmän tarpeet, sekä yhdistyksen omat resurssit, ja sen jakelukanavat siten että ne parhaiten tavoittavat opinnäytetyössä määritellyn kohderyhmän.

Päätavoitteena suunnitelmassa on tavoittaa Costa Blancan alueella asuvat suomalaiset lapsiperheet, ja saada heidät kiinnostumaan yhdistyksen toiminnasta siten, että he jatkossa olisivat halukkaita sitoutumaan yhdistyksen vakituksiksi asiakkaita. Yhdistys kaipaa myös ns. ”profiilin kirkastamista”, ja tämä toive on pyritty huomioimaan suunnitelmaa luodessa.

4.7.1 Blogi sekä tarinallisuuden tuonti osaksi yritystoimintaa

Keskusteltaessa haastattelun aikana tarinallisuudesta, pyrkimyksenä oli etsiä seuran syntytarinaa, jotta löydettäisiin jokin yhdistyksen profiilia syventävä aihe nostettavaksi esille esimerkiksi palveluissa tai seuran kotisivuilla. Tarina antaa asiakkaille tai sivuilla vieraileville jostakin, josta tarttua kiinni. Tarina inhimillistää yrityksen tai tuotteen, antaa samaistumispintaa ja kiehtoo mielikuvitusta. Tarinan myötä yhdistykselle tai palvelulle syntyy luonne. Se antaa myös persoonallisuutta muiden samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden joukossa.

Kysyttäessä teemahaastattelun (2019) aikana seuran tarinasta, sihteerin mainitsee hankalan, kylmän ja sokkeloisen asunnon, joka toimi seuran ensimmäisenä tilana. Kylmyys, joka on tyyppistä perinteiselle espanjalaiselle asunnolle talvisaikaan, vaivasi seuran jäseniä siinä määrin, että kokoontumisia järjestettiin mieluummin suomalaisten pitämässä, tunnelmallisessa Nautilus -ravintolassa. Yhdistyksen syntytarinassa yhdistyy sekä selviytymistarina hankalasta ja epämuikavasta asunnosta uusiin tyylikkäisiin tiloihin kaupungin ydinkeskustassa, että yhteisöllisyys, kun uudessa osoitteessa remontoitiin talkoovoimin.

Yhdistyksen verkkosivuilla on joitakin kertomuksia esimerkiksi seuran retkiltä. Yhdistyksen tausta avataan sivuilla vain muutamalla sanalla, mainitsemalla että seura perustettiin

kolmekymmentä vuotta sitten siksi, että alueen suomalaiset voisivat verkottua keskenään. Nämä tarinat antaisivat hyviä aiheita blogille.

Blogia kirjoittaisivat pääsääntöisesti työharjoittelijat, mutta sitä voivat kirjoittaa kaikki, joilla on siihen aikaa, ja jokin hyvä sattuma tai tapahtuma kerrottavana. Blogissa ei aina tarvitse olla paljoa tekstiä, mutta silloin tietenkin laadukkailla kuvilla on suurempi rooli. Blogi alkaisi seuran syntytarinasta, ja kolmenkymmenen vuoden varrelle mahtuu monta muutakin tapahtumaa muisteltavaksi. Nämä tarinat on mahdollista kertoa eteenpäin työharjoittelijoiden kirjoitettavaksi. Kun historia on blogissa saatu päivitettyä nykypäivään, sitä on helppo jatkaa työharjoittelijoiden omilla kokemuksilla. Matkailualan opiskelijat saavat hyvän tarinan kirjoitettavaksi esimerkiksi apuoppaana toimimisesta seuran retkillä. Jokaisella opiskelijalla on myös se ihan oma tarina; kuinka ovat lähteneet opiskelemaan kyseistä alaa, keitä he ovat, ja miten päätyivät juuri Costa Blanca Suomi-Seuralle harjoittelemaan. Työharjoittelijat voivat myös pitää päiväkirjamaista blogia työharjoittelun sujumisesta ja uusien asioiden oppimisesta. Blogilla olisi hyvä olla yksi, kirjoitustaitoinen henkilö seuran vakituisista työntekijöistä, joka vastaisi sisällön tasaisesta laadusta.

Tarinat voidaan tuoda myös osaksi palvelua; seuran tiloissa voitaisiin järjestää esimerkiksi tarinailtama, avointen ovien tyyliin myös niille, jotka eivät ole vielä jäseniä. Iltamassa tarjotaan jotakin pientä syötävää, ja muutama etukäteen valittu henkilö avaisi seuran tarinaa historiasta nykypäivään muulle yleisölle. Muuten illassa muisteltaisiin tapahtumia seuran toimintakauden varrelta vapaamuotoisesti, rennon tunnelman merkeissä. Tapahtumaa mainostettaisiin esimerkiksi Facebookissa ja yhdistyksen verkkosivuilla. Tilaisuudessa ne, jotka eivät ole jäseniä saavat mahdollisuuden kysyä seuran toiminnasta. Houkuttimena toimisi hyvä ruoka ja tunnelma. Tapahtuma olisi hyvää markkinointia, ja saisi iltamaan tulleita liittymään jäseneksi. Samalla miellyttävä atmosfääri, herkulliset tarjottavat ja hauskat muistelmat välittäisivät kuvan lämpimästä yhteisöstä, joka vaikuttaisi maineeseen positiivisesti.

4.7.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on syytä tehdä uudestaan silloin, kun aletaan tarjota uusia tai uudelleen muotoiltuja palveluja. Se on myös ilmaista markkinointia. Hakukoneoptimointia tehdessä on ymmärrettävä, mitä ihmiset etsivät internetistä, ja mihin kysymyksiin he yrittävät löytää vastauksen. Hakukoneoptimointia tehdessä kohdeyleisö on siis tunnettava tarkasti. Etsiessä suomalaisia tai suomalaisten tarjoamia palveluja, tai yhdistystä itseään, Suomi-Seura nousee esille melko hyvin, mutta verkkosivujen hakukoneoptimointia voi silti parantaa. Yhdistys nousee ensimmäiselle sijalle, sekä ensimmäiselle hakusivulle useilla hakusanayhdistelmillä, mutta odottamattomat yhdistelmät kuten ”suomalaiset palvelut espanja” näyttävät yhdistyksen verkkosivut vasta kolmannella hakusivulla.

Koska yhdistys haluaa jatkossa tarjota palveluja myös lapsiperheille, on oleellista kokeilla, löytyykö seuran toimintaa hakusanayhdistelmillä ”lapsiperheet palvelut Torre Vieja”. Tämän

hakusanayhdistelmän ensimmäisen hakusivun kolmas tulos vie yhdistyksen verkkosivuille siksi, että sivuilta löytyy raportti Torreviejan alueen suomalaisista. Kuitenkin, ollakseen selkeästi suomalaisten lapsiperheiden löydettävissä, seuran tulee suorittaa hakukoneoptimointi myös lapsiperheitä koskevien aktiviteettien ja palveluiden osalta, esimerkiksi SEO Power Suitea käyttäen.

Saavuttaakseen Costa Blancan seudun suomalaiset lapsiperheet, seuran on siis löydettävä uusilla hakusanoilla. Lapsiperheiden hakemat palvelut eriävät nykyisen asiakassegmentin, eli iäkkäämmän ja pääsääntöisesti eläköityneen asiakasryhmän tarpeista, niinpä hakusanatkin poikkeavat toisistaan. Yleensä lapsiperheen haut sisältävät sanan lapsi; ”lapsiperheiden palvelut Torrevieja”, ”aktiviteetit lapsille Costa Blanca”, ”lapsiparkki”, ”lastenhoito” jne. Suurin osa onlinekyselyyn vastanneista perheistä toivoi lapsiparkin kaltaista palvelua, sekä muunlaista lastenhoitoa ja lapsille suunnattua aktiviteettia. Jos palvelutarpeisiin liittyvät hakusanat nostavat esille Costa Blancan Suomi-Seuran, kiireinen vanhempi tuo mielellään lapsensa mukaan seuran toimintaan. Aktiviteetteihin osallistuminen vaatii jäsenenä olemista, mutta mahdollisuus tuoda lapsi säännöllisesti johonkin hauskaan ja vanhemmuuttakin helpottavaan toimintaan hyödyttää perhe-elämää sen verran, että jäsenmaksu on kannattavaa maksaa.

4.7.3 Sosiaalinen media yhdistyksen palvelujen esiintuojana

Onlinekyselyssä (2019) lapsiperheiltä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Facebook oli annetuista vaihtoehdoista ylivoimaisesti suosituin 88 prosentilla, ja tästä seuraavat järjestyksessä olivat Instagram, YouTube, Pinterest ja Twitter. Facebookin suuri suosio liittyy siihen, että sosiaalisen median kanavista se on ainoa, joka mahdollistaa verkottumisen Facebook-ryhmien muodossa. Ulkomailla asuvat suomalaiset ovat luonnollisesti vähemmistö, ja ryhmissä jaetaan sekä informaatiota uutisista ja tapahtumista, mielipiteitä, huolia, iloja ja suruja. Suunnitelmaan valittiin kyselyn perusteella kolme suosituinta kanavaa; Facebook, jossa yhdistyksellä on jo omat sivut, Instagram, jonne yhdistys on ajatellut jo jonkin aikaa perustavansa tilin, sekä YouTube.

Facebookissa olevilla yhdistyksen sivuilla ei ole juurikaan säännöllisiä päivityksiä. Jonkin verran yhdistyksen keittiössä työskennellyt pariskunta päivitti sivuille ruokalistoja. Tärkeimmät tapahtumat ja tiedot löytyvät sivuilta kyllä, mutta niissä voisi olla vielä enemmän, sekä informaatiota, tapahtumia että vuorovaikutuksellisuutta; kun uusi kausi alkaa, jokaiselta päivältä voi lisätä jonkin hauskan, puhuttavan tai mielenkiintoisen tapahtuman. Kun työharjoittelijoiden työkaudet alkavat, lisätään päivittämiset heidän työnkuvaansa. Sivuille voi jokainen kirjoittaa pienen kuvauksen itsestään, ja pidempi esittely tapahtuu blogissa. Blogi lisätään sivuille, ja myös päivitysten alle esimerkiksi kuvauksella ”lisää uudesta työharjoittelijasta Suomi-Seuran uudessa blogissa, jonka linkki löytyy alla.” Asiakkaita voi haastaa keskusteluun sisällyttämällä kysymyksiä päivityksiin, jakamalla Costa Blancan alueeseen liittyviä artikkeleja ja uutisia seudulla puhuttavista tapahtumista. Alueella tapahtuu esimerkiksi jonkin verran

maanjärjestyksiä ja tulvia aiheuttavia rankkasateita, jotka seudun muissa ryhmissä kirvoittavat paljon keskusteluja. Aiheiden ei tarvitse siis suoranaisesti liittyä aina yhdistyksen tapahtumiin, vaan tarkoitus on pitää ryhmähenkeä yllä ajankohtaisilla sekä viihdyttävillä aiheilla, jotka liittyvät asiakkaiden elinympäristöön. Facebookin sivuille lisätään linkit Instagramiin sekä YouTubeen, kun sivut on saatu ensin perustettua. Facebook-sivuilla on jo linkki yhdistyksen verkkosivuille.

Instagramissa kuvilla on tekstiä suurempi rooli. Suunnitelman mukaisesti seura avaa oman tilin, ja alkaa julkaista sinne sekä tyylikkäitä että yhdistyksen näköisiä kuvia syötteeseen, ja kuvia, sekä myös lyhyitä videopätkiä tarinoihin. Instagramin tarinoihin voi myös lisätä ns. mielipidemittarin, jolla voi lisätä vuorovaikutusta sivun seuraajien kanssa. Kuvien ja videoiden päälle on mahdollista lisätä myös hashtageja, tarroja, tekstiä, emojiä ja sijaintitunnisteita, sekä myös linkkejä muille sivuille. Tarinoihin voi kuvata livelähetyksen, jollaiseen saa hyvää materiaalia yhdistyksen retkistä ja aktiviteeteista. Näin nekin jäsenet, jotka eivät pääse syystä tai toisesta osallistumaan paikan päälle, pääsevät osallistumaan niihin livelähetyksen kautta. Samalla lähetykset toimivat hyvänä markkinointikeinona, sillä kutsuvan näköinen live-materiaali saattaa houkuttaa uusia osallistujia, ja myös uusia jäseniä. Kaikki edellä mainitut toiminnot sopivat hyvin työharjoittelijoiden tehtäviksi, mutta laadun valvonnan vastuu on aina yhdistyksellä itsellään.

YouTubessa yhdistys esittelisi omia aktiviteettejaan ja retkiään lyhyiden videopätkien muodossa. YouTube on hyvä julkaisualusta siksi, että suosionsa lisäksi, siellä julkaiseminen on maksutonta. Videot ovat samalla erinomaista markkinointia yhdistyksen toiminnasta. Kun yhdistys aloittaa aktiviteettien ja palvelujen tarjoamisen lapsiperheille, nekin perheet, jotka syystä tai toisesta pohtivat jäseneksi liittymistä, saadaan helpommin houkuteltua mukaan toimintaan, kun palveluista on jotakin konkreettista näyttöä.

Yhdistelmänä Facebook, Instagram ja YouTube ovat toimiva kombinaatio. Facebookin avulla yhdistys virittää (toimintaan liittyvän informaation jakamisen lisäksi) yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutuksellisuutta asiakkaiden, sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Instagram kertoo seuran toiminnasta visuaalisesti, jota tarinat ja livelähetykset täydentävät. Kokonaisuuden viimeistelee YouTube, jossa kodikkaat ja tunnelmalliset videot antavat maistiaisiksi lasten sormivärimalauksesta tai satutuokioista.

4.7.4 Kotisivut

Yhdistyksen sivut ovat tällä hetkellä hyvin minimaaliset, ja lisäksi niiden visuaalinen ilme on sekava. Sekava tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että tekstit ja kuvat on sijoitettu kaikki etusivulle, jolloin vaikutelma muistuttaa kirjavaa tilkkutäkkiä. Visuaalisuus ei ole kuitenkaan kotisivujen ensimmäinen prioriteetti, vaan ne tulisi rakentaa tavoitteiden ympärille. Sivujen tulisi olla informatiiviset, ja informaation ajantasaista. Suomi-Seuran kotisivut ilmoittavat

tärkeimmät tapahtumat, mutta asiakkaat ovat reklamoineet muutamaan otteeseen siitä, että informaatio esimerkiksi seuran jäsenlehden ilmestymisestä ei ollut päivittynyt ajoissa.

Sivuissa voisi ilmentyä selkeämmin yhdistyksen tunnelma ja tarina. Tämä onnistuu sekä säännöllisen blogin avulla, että täydentämällä yhdistyksen toiminnasta kertovalle välilehdelle seuran syntytarinaa hiukan monisanaisemmaksi ja kuvaavammaksi. Toinen vaihtoehto on kertoa tarina pelkästään blogissa, mutta silloin blogi aiheineen tulisi tuoda selkeästi esille sivuilla. Selkeyden puute, sekä sekava ulkoasu ovat tällä hetkellä sivujen suurimmat puutteet, eivätkä ne kutsu lukijaansa viihtymään parissaan, mikä on hyvin suunniteltujen kotisivujen yksi tärkeimmistä prioriteeteista.

Ajantasaisuuden ja sisällön laadun tarkistamisen lisäksi sivujen ulkoasua voi parantaa. Myös visuaalisuus on osa miellyttävää käyttökokemusta. Yhdistyksen logossa esiintyvä sininen toistuu sivuilla mm. otsikoissa, mutta on tunnelmaltaan hiukan tunkkainen. Jos värimaailmaa haluaa kohdentaa johonkin tiettyyn sävyyn, sitä voi tuoda esille esimerkiksi kuvissa, joiden olisi hyvä olla mahdollisimman korkealaatuisia, tai sivujen taustasommitelussa. Kokonaisilme voi olla hyvinkin pelkistetty, joka korostaa raikkautta ja ilmapuutta. Etusivu on tällä hetkellä täytetty uutisilla ja erilaisilla kuvilla, sekä kirkkaansinisillä otsikoilla, jolloin yleisvaikutelma on sekava. Uutiset voi siirtää erillisen välilehden alle, ja jättää etusivulle vain muutama tyylikäs kuva, ja logosta löytyvän värimaailman siirtää sivujen taustalle. Pelkästään jo näillä pienillä ratkaisuilla sivujen yleisilme saadaan kevennettyä. Sivujen verkkosivujen hienosäätö sopii hyvin media-alan opiskelijan työtehtäväksi.

4.7.5 Facebook-sivut ja -mainonta

Yllämainituista syistä Facebook oli siis suosituin sosiaalisen median kanava Costa Blancan seudulla asuvien lapsiperheiden kesken. Facebook-mainos taas on yritykselle kustannustehokas tapa sekä markkinoida palvelua tai tuotetta, että tavoittaa haluttu kohderyhmä juuri siksi, että yksityishenkilöiden lisäksi Facebookissa on mahdollista muodostaa ryhmiä tai liittyä ryhmään, joka on perustettu esimerkiksi statuksen, mielenkiinnon kohteen, harrastuksen, elämäntilanteen tai asuinseudun mukaan.

Uutissyötemainokset ovat ilmaisia, mutta edellyttävät jo suhteellisen laajaa asiakaskuntaa. Niinpä Suomi-Seuran tapauksessa voisi olla kannattavaa aloittaa oman Facebook-sivunsa mainonnalla Facebookissa. Mainos kasvattaa asiakaskuntaa, ja tavoittaa siten toivotun asiakassegmentin sivun tykkäysten kautta. Facebook-sivuilla ilmoitetaan kilpailusta, johon osallistumalla voittaa yhden ilmaisen ja kilpailijan itsensä valitseman, lapsiperheille suunnatun palvelun, ns. koetunnin. hyväksi koettu palvelu innostaa liittymään jäseneksi. Kilpailussa kysytään, minkä palvelun vastaaja haluaisi voittaa itselleen. Kilpailun mainosteksti on yksinkertainen, esimerkiksi; ”Costa Blanca Suomi-Seura järjestää nyt puuhaa myös lapsille ja koko perheelle! Minkä sinä valitsisit? Äänestä paras aktiviteetti ja voita ilmainen tutustumiskerta!”

Toinen vaihtoehto on luoda erillinen uutissyötemainos kilpailusta. Tämä voisi toimia siksi, että vaikka nykyinen asiakaskunta on pääsääntöisesti eläkkeelle jääneitä, iäkkäämpiä ihmisiä, heillä todennäköisesti on omaa perhettä, lapsia ja lapsenlapsia. Kun asiakkaat tykkäävät seuran uutissyötemainoksesta, heidän Facebook-kaverinsa näkevät tykkäyksen omassa syötteesään, joka toimii ns. vertaisuosituksena. Uutissyötemainos voi olla joko edellä mainittu kilpailu, tai sitten yhden uuden lapsiperhepalvelun mainos. Tässä tapauksessa tehokkain vaikutus olisi lapsiparkilla, joka oli yksi toivotuimmista palveluista onlinekyselyn perusteella. Mainostekstin kannattaa olla yksinkertainen, esimerkiksi: ”hei vanhemmat! Mitä sanoisit parista tunnista omaa-aikaa? Tuo lapsesi Costa Blanca Suomi-Seuran lapsiparkkiin, ja ota hetki ihan vain itsellesi.”

4.7.6 Palvelujen suunnittelu lapsiperheille sopiviksi

Onlinekyselyssä (2019) selvisi Costa Blancan alueella asuvien lapsiperheiden toiveita asuinympäristön palvelujen suhteen, ja nämä tuotiin esille haastattelutilanteessa, jotta saataisiin selville mitä yhdistys kokee pystyvänsä lapsiperheille tarjoamaan. Kyselyn vastauksissa toivottiin selkeästi eniten aktiviteetti- ja harrastusmahdollisuuksia lapsille sekä nuorille, sekä lapsenhoitoa lapsiparkin muodossa.

Yhdistys kokee pystyvänsä tarjoamaan lapsiperheille heidän toiveidensa mukaista toimintaa, ja useat jo olemassa olevista palveluista pystytään räätälöimään lapsiperheille sopiviksi, kuten taidekerhotoimintaa perheen pienimmille sekä hiukan isommillekin, espanjan kielikursseja lapsille ja nuorille, sekä lapsiparkin ja satutunnin kaltaisia kerhoja ja aktiviteetteja.

4.8 Suunnitelman yhteenveto ja aikataulu

Suunnitelman toteuttamisessa hyödynnetään työssäoppijoita, joita yhdistykselle tulee töihin säännöllisesti sekä matkailu- että media-alalta. Opiskelijoita pystytään hyödyntämään verkkosivujen uudelleensuunnittelussa, sekä sosiaalisen median kanavien aktivoinnissa ja käyttöönottamisessa.

Yhdistys muotoilee palvelunsa lapsiperheille sopiviksi. Palveluista tehdään Facebook-mainos, jossa mainostetaan kilpailua. Kilpailussa voi voittaa yhden koetunnin vapaavalintaisesti, johonkin yllämainituista palveluista. Osallistuakseen ei siis tarvitse olla vielä asiakas. Toimivaksi koettu palvelu toimii houkuttimena jäseneksi liittymiseen, sillä jatkossa käyttääkseen palveluita, olisi oltava seuran asiakas, ja maksettava myös palveluille määritetty summa.

Yhdistys aktivoi Facebook-tilinsä, ja alkaa tuottamaan sinne aktiivisemmin kiinnostavaa sisältöä; alaan ja ympäristöön liittyviä artikkeleita keskustelun herättämiseksi, retkien ja aktiviteettien mainoksia. Yhdistys alkaa myös mainostamaan omia Facebook-sivujaan, ja suunnittelee myöhemmin myös yllämainitun klikattavan mainoksen, joka on suunniteltu yhdistyksen

lapsiperheille suunnattujen palveluiden pohjalta, ja kohdennetaan tavoitellulle asiakassegmentille.

Suomi-Seura perustaa blogin verkkosivuilleen, ja tuo siinä esille yhdistyksen tarinaa sekä menneisyydestä että nykypäivästä. Ajallisten resurssien vuoksi blogi on kuvapainotteinen, ja tekstiä tuotetaan lähinnä kuvien tueksi. Blogia varten valitaan yksi säännöllinen päivittäjä, joka voi olla henkilökuntaa, asiakas tai työharjoittelija.

Seuralle perustetaan kaksi uutta markkinointiviestinnän kanavaa; Instagram ja YouTube. Instagram perustuu yhdistyksen näköisten kuvien jakamiselle kuviin liittyvin hashtagin. Kuvat kertovat tarinaa yhdistyksen jokapäiväisestä toiminnasta aina keittiön kahvitarjonnasta aktiviteetteihin ja retkiin. Kuvissa panostetaan laatuun ja persoonallisuuteen. Instagramin tarinoita käytetään kuvavirran tukena, ja niihin liitetään mielipide- ja tykkäysmittareita interaktiivisuuden hyödyntämiseksi. YouTube-tili avataan, jotta saadaan jaettua videokuvaa uusista aktiviteeteista, kerhotoiminnasta ja retkistä. Videoissa välittyy lämmin ja kutsuva henki. Myös hakukoneoptimointi suoritetaan uudestaan, ja verkkosivuilla hyödynnetään analysointityökaluja tulosten mittaamiseksi.

Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu
<ul style="list-style-type: none"> - Uudet työharjoittelijat aloittavat ja heille suunnitellaan toimenkuva digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman mukaisesti - Avataan tilit Instagramiin ja YouTubeen - Tehostetaan Facebook-sivujen aktiivisuutta - Aletaan tuottaa aktiivisemmin sisältöä kaikkiin kanaviin 	<ul style="list-style-type: none"> - Muotoillaan palvelut lapsiperheille sopiviksi - Yhdistys alkaa mainostamaan Facebook-sivujaan - Uusista palveluista aletaan jakamaan informaatiota kaikkiin kanaviin - Päivitetään verkkosivujen ulkomuoto ja pidetään blogi aktiivisena 	<ul style="list-style-type: none"> - Suunnitellaan klikattava Facebook-mainos ja jaetaan sitä eteenpäin - Lapsiperheet alkavat enenevässä määrin kiinnostua uusien kanavien, tehokkaamman sisällöntuotannon sekä mainostamisen myötä - Viimeistään tässä vaiheessa suoritetaan hakukoneoptimointi uudestaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Uusi asiakassegmentti on tavoitettu - Lapsiperheet käyttävät seurauksena uusia palveluja 	<ul style="list-style-type: none"> - Seura lopettaa toimintansa kesän ajaksi - Uusi asiakassegmentti on vakiintunut

Taulukko 4: Suunnitelman aikataulu

4.9 Kehittämisehdotukset

Costa Blanca Suomi-Seuran digitaalisessa markkinointiviestinnässä ei ole hyödynnetty sen täyttä potentiaalia. Tämä johtuu sekä työkalujen-, tiedon-, että resurssien puutteesta. Suunnitelman myötä seura pystyy tavoittamaan sekä uuden-, että nykyisen asiakassegmentin entistä paremmin.

Seuran kotisivuja tulee selkeyttää ja tehdä niistä käyttäjäystävällisemmät. Myös työharjoittelijoiden työnkuva on ollut hyvin väljä, ja suunnitelma pyrkii isontamaan harjoittelijoiden työnkuvaa, josta on etua sekä harjoittelijoille itselleen että yhdistykselle. SWOT-analyysi ja TOWS-matriisi antavat työkaluja yhdistykselle omien vahvuuksien löytämiseen, ja niiden hyödyntämiseen tulevaisuudessa.

Maineessa on parantamisen varaa, ja se onnistuu myös vahvuuksia hyödyntämällä, sekä digitaalista markkinointiviestintää parantamalla. Viestinnän myötä luodaan kuva lämpimästä ja kutsuvasta yhteisöstä, joka houkuttelee uuden asiakassegmentin liittymään mukaan toimintaan.

Itse opinnäytetyön suunnitelmaosuuden käyttökelpoisuutta pystyy arvioimaan vasta pidemmällä aikavälillä. Suunnitelman laatimiseen on kuitenkin valittu ajantasaista kirjallisuutta, siihen on käytetty aikaa, se on pyritty tekemään mahdollisimman yksityiskohtaiseksi, ja siinä on hyödynnetty sekä toimeksiantajan että suunnitelman laatijan vahvuuksia. Suunnitelma on myös alusta alkaen kehitetty yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja siinä on pyritty kuuntelemaan sekä toimeksiantajaa, että kohderyhmää, tässä tapauksessa siis lapsiperheitä.

Costa Blanca Suomi-Seuraa varten tehdyssä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassa on pyritty siihen, että jokaisessa ideassa on tietynlainen jatkumo ja uudelleenmuokkaamisen mahdollisuus. Suunnitelmaa luodessa on pyritty ajattelemaan se siten, ettei se olisi kertakäyttöinen, vaan että se olisi tulevaisuudessakin ajantasainen sellaisella tavalla, että sen pystyy pienellä muuntelulla siirtämään eteenpäin.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön ideana oli kehittää Costa Blanca Suomi-Seuralle toimiva, ja samalla yhdistyksen profiilia kirkastava digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, jossa pohdittaisiin myös yhdistyksen mainetta, sekä keinoja sen parantamiseksi. Markkinointiviestinnän suunnitelman ydintarkoitus oli tavoittaa uusi asiakassegmentti, eli alueelle muuttaneet ja yhä enenevässä määrin seudulle muuttavat suomalaiset lapsiperheet. Jotta jälkimmäinen tavoite toteutuisi, olisi lisättävä tietoisuutta yhdistyksen palveluista, ja siksi tietoperustassa pohdittiin viestinnällisiä keinoja, joilla parhaiten tavoittaa uusi, toivottu asiakassegmentti.

Opinnäytetyössä on esitelty sekä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, että suunnittelun prosessia monipuoliseen lähdeaineistoon nojaten. Teoriaosuuden digitaalisen markkinointiviestinnän keinot pohdittiin kustannustehokkaista näkökulmista, ja siten, että lähdeaineistosta kerätty tieto hyödyttäisi yhdistystä mahdollisimman paljon. Maineanalyysi pyrittiin sitomaan osaksi suunnitelmaa mahdollisimman luontevasti, ja suunnitelman muotoilussa huomiointiin mainetta kiillottavat näkökulmat. Ideoinnin pohjana toimi lapsiperheiden palvelujentarpeen kartoitus onlinekyselyn avulla, ja palvelut pyrittiin muotoilemaan sekä raikkaasti, että asiakassegmentin ja yhdistyksen tarpeet ja resurssit huomioiden. Ideoita työstettiin alkuun seuran sihteerin haastattelun (2019) yhteydessä. Ideoiden lopullinen muotoilu tapahtui opinnäytetyön kirjoittajan toimesta, ja muotoilussa on pyritty huomioimaan mahdollisimman seikkaperäisesti niiden toteutus ja konsepti, siten kuin se on mahdollista seuran ulkopuolisen henkilön toimesta.

Suunnitelmassa esiintyvät markkinointiviestinnän keinot, palvelut, sekä maineen puhdistamisen viestinnälliset keinot, on pyritty suunnittelemaan helpoiksi toteuttaa, sekä muokata ja yhdistellä asiakassegmentin tarpeiden mukaan. Työssä ja suunnitelmassa korostuvat kustannustehokkuus ja sosiaalinen media eri kanavineen. Sivuteemoina, mutta silti näkyvinä osina suunnitelmaa toimivat tarinallisuus sekä maineen kirkastus. Toimeksiantaja piti suunnitelmaa sekä onnistuneena että suurimmilta osin toteutettavana. Instagram-tili, tarinailtama sekä lapsiperheille suunnitellut palvelut otetaan heti käytäntöön. Suunnitelma vastasi seuran hallituksen esittämiä toiveita sekä ideoiden että tarvittavien toimenpiteiden osalta. Myös kirjoittaja hyötyi opinnäytetyöstä arvokkaan tiedon ja kokemuksen muodossa.

Lähteet

Painetut

Aula, P., & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Barefoot, D., & Szabo, J. 2010. Friends With Benefits. A Social Media Marketing Handbook. 1st ed. San Francisco: No Starch Press.

Haydon, J. 2013. Facebook Marketing for Dummies. 4th edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hirsjärvi, H. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum

Kabani, S. 2010. The Zen of Social media Marketing. USA: BenBella Books.

Karjaluoato, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOY.

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Miller, M. B2B Digital Marketing. 2012. Using the Web to Market Directly to Businesses. 1st edition. USA: Pearson Education, Inc.

Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Seppä, M. 2013. Digin mitalla. Tallinna: Joon Oü.

Sähköiset

Digimarkkinointi.fi. Instagrammarkkinoinnin 7 vinkkiä.

Digimarkkinointi.fi. Instagrammarkkinointi tehokkaaseen käyttöön.

Emarketer. Facebook Flies High in Finland. Luettu 1.7. 2019. <https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Flies-High-Finland/1011193>

Facebook. Newsroom. Luettu 30.5. 2019. <https://es.newsroom.fb.com>

Isokangas, A., Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. E-kirja. Taloustieto Oy.

Olin, K. Junntila, H. 2012. Facebook-markkinointi. E-kirja. Talentum.

Nettibisnes.info. Hakukoneoptimointi. Luettu 1.6. 2019. http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on

Mediashake. Facebook-mainonta. Luettu 25.7.2019. https://www.mediashake.fi/facebook-instagram-mainonta/?gclid=EAlaIQobChMI2fi6qqSb4wIVTMayCh3sjQZ9EAAYAiAAEgJzY_D_BwE

Rauhala, M. Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. 1. painos. E-kirja. Kauppakamari.

Siniaalto, M. 2015. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. E-kirja. Kauppakamari.

Someco.fi. Youtube-videot yrityskäytössä. Luettu 1.6. 2019. <https://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>

Torrevieja.fi. Perustietoa Torreviejasta. Luettu 7.3. 2019. <https://www.torrevieja.fi/sijainti-ja-yhteydet/perustietoa-torreviejasta>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja. 1. painos. E-kirja. Talentum.

Julkaisemattomat

Raitasuo, R. Sihteerin haastattelu. 26.4.2019. Costa Blanca Suomi-Seura. Torrevieja.

Tammentie, S. 2019. Kysely palvelujen ja SoMe-markkinoinnin tarpeesta Costan Blancan suomalaisille lapsiperheille. SurveyMonkey.

Kuviot

Figure 1: Maineen rakentumisen nelikenttä..... 12

Figure 2: Opinnäytetyöprosessin kulku..... 25

Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysin tarkoitus ja toiminta (Vuorinen 2013, 89)..... 10

Taulukko 2: SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 90) 11

Taulukko 3: CB Suomi-Seuran 8-kenttäinen SWOT-analyysi (Vuorinen 2013, 93)..... 27

Taulukko 4: Suunnitelman aikataulu 38

Taulukko 1: Costa Blanca Suomi-Seuran digitaaliseen markkinointiviestinnän Suunnitelmaan valitut keinot..... 54

Liitteet

Liite 1: Onlinekyselyn kysymykset	45
Liite 2: Teemahaastattelun kyselyrunko.....	47
Liite 3: Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Costa Blanca Suomi-Seuralle.....	48

Liite 1: Onlinekyselyn kysymykset

1. Sukupuoli.

2. Asutteko...

Vakituisesti Torreviejassa

Vakituisesti Costa Blancan seudulla

Vakituisesti jossakin muualla/lähiseudulla

Sekä Suomessa että Espanjassa

Muu (täsmennä)

3. Ikä.

4. Perheeseeni kuuluu... (Tähän voit omin sanoin kertoa perheestäsi; montako henkilöä, lasten iät ym. minkä koet tarpeelliseksi.

5. Kerro (mieluiten mahdollisimman monisanaisesti) millaisia aktiviteetteja kaipaisit itsellesi ja perheellesi asuinpaikkasi lähistölle?

6. Oletko kuullut Costa Blanca Suomi Seurasta?

Kyllä

En

Olen jo jäsen

7. Jos et ole jäsen, kerro millaiset palvelut saisivat liittymään seuraan. Jos olet jo jäsen, kerro kuinka seura voisi kehittää palvelujaan lapsiperheille sopivammiksi. Mitä monisanaisemmin jaksat vastata, sen kiitollisempi olen.

8. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

Facebook

Instagram

YouTube

Snapchat

Twitter

Pinterest

Muu (täsmennä)

9. Millainen sosiaalisen median mainonta vetoaa ja miksi? Voit myös kuvailla jonkun tietyn mainoksen, ja kertoa miksi se oli mielestäsi hyvä.
10. Millainen sosiaalisen median mainonta ärsyttää, ja miksi? Voit käyttää tarkkojakin esimerkkejä.

Liite 2: Teemahaastattelun kyselyrunko

Pääkysymykset teemoineen, joita ovat markkinointi, sosiaalinen media kanavineen, digitaalisen markkinoinnin suunnittelu sekä lapsiperheiden palvelutarpeet:

Onko yhdistyksellä markkinointisuunnitelmaa?

Onko yhdistyksellä vakituista sosiaalisen median päivittäjää eli somevastaavaa?

Onko yhdistyksellä budjettia markkinoinnille?

Suomi-Seuran toiveet markkinointiviestinnän suunnitelmalle?

Suomi-Seuran omat ajatukset seudun suomalaisten lapsiperheiden tavoittamiselle?

Haastattelukysymykset

Onko Suomi-Seuralla tarinaa, ja jos niin millainen sen on?

Lisäkysymys johdatellen: Kerro tarina vanhoista tiloista, missä ne olivat ja koska siirryitte uusiin tiloihin?

Miten olette yleensä suunnitelleet markkinoinnin ja markkinointiviestinnän?

Onko yhdistyksen mahdollista löytää markkinointiviestinnän vastaavaa?

Löytyykö yhdistykseltä Instagram-tiliä?

Markkinoinnille ja markkinointiviestinnälle asetettu budjetti?

Kuka hoitaa Facebook-sivujen tämänhetkisen päivittämisen?

Kuinka nykyiset lapsiperheet ovat päätyneet seuran asiakkaiksi?

(Välipohdintana kerrotaan onlinekyselyn tuloksia, joka johtaa pieneen ideapalaveriin Suomi-Seuran lapsiperheiden mahdollisesta palvelutarjonnasta)

Oletteko yhtään perillä siitä, millainen maine seuralla on juuri nyt?

(Välipohdintana avataan onlinekyselyn tuloksia seuran maineesta ja keskustellaan negatiiviseen maineeseen johtaneista syistä)

Liite 3: Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Costa Blanca Suomi-Seuralle

Seuraavassa esitellään digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, sekä sen tuotokset, jotka on pyritty tekemään kustannustehokkaalla sekä seuran imagoon sopivalla tavalla, ja niin että ne huomioivat tavoitellun asiakassegmentin tarpeet. Tuotoksissa hyödynnetään onlinekyselyn sekä haastattelun pohjalta eri sosiaalisen median kanavia, sekä palvelumuotoilua markkinoinnin tueksi; ideoitiin tuotokset, joita tuoda esille markkinoinnin voimin.

Yhdistys hyödyntää työssään säännöllisesti työssäoppijoita, sekä ravitsemus- ja matkailualalta, että mediaopinnoista. Seuran sihteeriä haastatellessa, hän arvelee, että yhdistyksellä ei olisi riittävästi toimia tarjottavaksi media-alan opiskelijoille. Joskus aiemmin mediaopiskelijat ovat työssäoppimassa ollessaan suunnitelleet seuran uusien tilojen palmukuviot, sekä seuralle uuden logon. Hän kuitenkin arvelee, että jatkossa heillä ei ole tarjota riittävästi alaan sopivaa työnkuvaa. Myös matkailualan opiskelijoiden työpäivät jäävät toisinaan hyvinkin väljiksi.

Koska seura on ilmoittanut, että suunnitelman tulisi olla kustannustehokas, sillä yhdistyksen rahalliset resurssit ovat hyvin pienet, tuotoksissa pyritään maksimoimaan harjoittelijoiden tehokkuus ja kyvyt. Näin harjoittelijoiden päivät saavat lisää kaivattua rakennetta, media-alan opiskelijoita voidaan hyödyntää jatkossakin, ja suunnitelma saadaan käyntiin sekä toteutettua hyvin minimaalisin kustannuksin. Molemmilla aloilla sosiaalinen media sekä markkinointi on tärkeitä osata, sillä digitaalinen media sekä markkinointi eri viestintäkanavineen on osa tätä päivää sekä tulevaisuutta. Lisäksi suurin osa työharjoitteluun tulevista ovat nuoria tai nuoria aikuisia, joilla useimmiten on jo jotain sosiaalisen median osaamista valmiiksi, sillä suurin osa tämän päivän nuorista on aktiivisesti mukana eri sosiaalisen median kanavissa. Tätä ei tietenkään tule pitää itsestäänselvytenä.

Seura on saattanut joskus kärsiä hiljaisista kausista työharjoittelijoiden suhteen. Jotta työharjoittelijat löytävät seuran, sen on ilmoitettava aktiivisesti oppilaitoksiin etsivänsä harjoittelijoita. Tästä suunnitelmasta löytyvät työnkuvaukset olisi hyvä tuoda esille työharjoittelijoita etsiessä ja oppilaitoksille. Seura voi ilmoittaa oppilaitoksille harjoittelijahausta esimerkiksi sähköpostin muodossa. Seuraavassa esitellään digitaalisen markkinointiviestinnän tuotokset, jotka on tehty opinnäytetyön suunnitelmaosiota varten.

Tarinallisuus osaksi yhdistyskuvaa

Luodaan blogi yhdistyksen verkkosivuille, jossa tuodaan esille tarinoita sekä yhdistyksen menneisyydestä että nykypäivästä. tarinat antavat asiakkaille tärkeää informaatiota yhdistyksestä ja sen tuotteista, sekä tarttumapintaa ja kiinnostusta herättäviä tunnelmia niille

potentiaalisille asiakkaille, jotka vierailevat verkkosivuilla hakiessaan ratkaisua ongelmiinsa. Blogi kirjoituksineen tuo avoimuutta, joka tuo kutsuvamman sävyn yhdistyksen maineeseen, jota on pidetty sulkeutuneena ja sisäänpäinlämpiävänä, sekä myös läpinäkyvyyttä yhdistyksen toimintaan.

Yhdistyksen verkkosivuilla esitetyt retkikuvaukset saadaan yhdistettyä blogiin, kuten myös työharjoittelijoiden kokemukset ja kuvaukset työpäivistä. Jokainen harjoittelija esittelee itsensä blogissa, ja päivittää vähintään kerran viikossa kokemuksiaan ja tunnelmiaan blogiin. Harjoittelijoita pyritään osallistamaan mahdollisimman paljon retkille apuoppaiksi ja katseluoppilaiksi, ja he kirjoittavat kokemuksistaan blogiin.

Koska kirjoittaminen ei ole kaikille ominainen tapa itseilmaisuun, blogiin kuvataan mahdollisimman paljon laadukasta kuvamateriaalia työssäoppijoiden toimesta. Kuvilla pystytään parhaimmillaan kertomaan tarinaa hyvin minimaalisella sanamäärällä. Kuvia kuvataan paljon myös varastoon, niin että kuvia pystytään hyödyntämään kaikessa yhdistyksen toiminnassa, sillä yhdistys käyttää kuvia myös esimerkiksi perinteisessä ilmoitustaulumainonnassa sekä verkkosivuillaan. Työharjoittelijat kuvaavat myös videopätkiä ja vlogeja eli videoblogeja yhdistyksen YouTube-tilille, sekä Instagram-tarinoihin. Seuran henkilöstöstä valitaan laaduntarkkailija valvomaan blogia, vlogia sekä valokuvia niiden tasaisen laadun takaamiseksi.

Tarinat tuodaan osaksi palvelua järjestämällä avoin tarinailtama seuran tiloissa, joissa kerrotaan eteenpäin seuran tarinaa hauskoilla muisteluilla. Tarjotaan pientä syötävää, luodaan lämmin tunnelma ja sitä kautta viestitään avointa ja kutsuvaa tunnelmaa. Tämä houkuttelee myös uusia asiakkaita liittymään seuran jäseneksi.

Palveluiden suunnittelua digitaalisen markkinointiviestinnän tueksi

Onlinekyselyssä selviää alueen lapsiperheiden toiveita Costa Blancan alueen palvelujen suhteen. Palvelut suunniteltiin haastattelun yhteydessä seuran sihteerin kanssa, jotta lapsiperheille olisi jotakin konkreettista tarjottavaa ja mainostettavaa, esimerkiksi Facebook-mainonnan yhteydessä. Palveluiden ja niiden mainostamisen avulla lapsiperheet saadaan kiinnostumaan seuran toiminnasta. Palveluja tuodaan näkyväksi kilpailun sekä Facebook-mainoksen avulla. Seuraavassa kolme erilaista palvelua, jotka on suunniteltu lapsiperheiden tarpeiden pohjalta:

Grupo Arte Junior:

Seura järjestää Grupo Artea, eli taidekerhoa aikuisille. Kyseinen kerho olisi varmasti mieluisen lapsille, joissa useimmiten elää pieni taiteilija aivan luonnostaan. Picasson sanoin: ”Jokainen lapsi on taiteilija. Haastavaa on pysyä taiteilijana aikuistuessaa.” Lasten taidekerho on ihana tapa aktivoida lasten sisäistä luovuutta, ja hienon harrastusmahdollisuuden lisäksi

vanhempikin saa hetkeksi vapaat kädet. Taidekerho kestäisi noin yhden tunnin, ja se voitaisiin järjestää kerran kahdessa viikossa.

Espanjaa lapsille:

Espanjan kieltä opetetaan seuran tiloissa aikuisille, mutta tämä olisi hieno mahdollisuus myös lapsille integroitua paremmin kulttuuriin. Kuten aikuisten kielikursseja, lapsillekin niitä olisi sekä alkeet että edistyneimmille. Samalla kurssilla voisi opettaa mielenkiintoisia asioita espanjan kulttuurista, ja järjestää pienen oppiretkenkin jonnekin lähiympäristöön. Espanjan opiskelumuoto olisi pienemmille enemmän leikkejä ja pelejä, joiden mukana opiskellaan hauskesti sanoja. Vanhemmille lapsille ja nuorille opiskelu voi olla jo enemmän kurssimuotoista. Espanjan opiskelu tapahtuisi vuoroviikoin Grupo Arten kanssa.

Lapsiparkki:

Lapsiparkissa vanhemmat voisivat tuoda lapsiaan hoitoon esimerkiksi 2-2,5 tunnin ajaksi, ja käydä itse sillä välin kaupassa tai kampaajalla. Seuran resurssien vuoksi parkin lapsimäärä on toki rajallinen, ja seura määrittelee sen itse resurssiensa mukaan. Jos lapsiparkki osoittautuu kovin suosituksi, sen voi järjestää kahdessa osassa yhden päivän aikana. Lapsiparkissa kuunneltaisiin satuja, luettaisiin kirjoja, askarreltaisiin, piirreltäisiin, liikuttaisiin ja laulettaisiin. Seuran resurssien mukaan lapsiparkki järjestettäisiin joko kerran viikossa, tai kahden viikon välein. Palveluista tehdään Facebook-mainos, jossa mainostetaan kilpailua. Kilpailussa voi voittaa yhden koetunnin vapaavalintaisesti, johonkin yllämainituista palveluista. Osallistuakseen ei siis tarvitse olla vielä asiakas. Toimivaksi koettu palvelu toimii houkuttimena jäseneksi liittymiseen, sillä jatkossa käyttääkseen palveluita, olisi oltava seuran asiakas, ja maksettava myös palveluille määritetty summa.

Hakukoneoptimointi uudelleen

Koska seura laajentaa asiakassegmenttiään sekä palveluvalikoimaansa, on sen myös tehtävä hakukoneoptimointi uudelleen ollakseen löydettävissä parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi lapsiperheiden palveluja hakiessa yhdistys löytyy kolmantena ensimmäisellä hakusivulla vain siksi, että sivuilta löytyy raportti alueen suomalaisista. Hakusanat eivät siis johdata vielä minkään konkreettisen palvelun äärelle, joka lapsiperheitä houkuttelisi, koska sellaisia ei ole vielä konkreettisesti luotu, eikä optimoitu uudelleen.

Hakukoneoptimointi tehdään esimerkiksi media-alan opiskelijoiden avulla. Tämän jälkeen alueella asuvat vanhemmat, jotka etsivät aktiviteetteja, harrastusmahdollisuuksia tai lapsiparkkia, löytävät seuran palveluineen helposti etsiessään tietoa ja ongelmanratkaisua netistä. Koska alueella ei juurikaan näiden palvelujen kaltaisia tuoteta, ja kuten onlinekyselystä ilmenee, kysyntää olisi kuitenkin paljon.

Sosiaalisen median hyödyntäminen palveluiden esiintuojana

Onlinekysely nosti esille kolme sosiaalisen median kanavaa, jotka olivat suosituimpia lapsiperheiden kesken, ja joita Costa Blanca Suomi-Seura alkaa aktiivisesti hyödyntämään sekä yhdistyksen maineen kirkastamiseksi, että palveluiden esiintuomiseksi, jotta uusi asiakassegmentti tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. Nämä kolme sosiaalisen median kanavaa ovat Facebook, Instagram ja YouTube.

Facebookissa yhdistyksellä on jo sivut. Sivujen päivittäminen on ollut kohtalaisen harvatahtista. Facebook-sivuilla lisätään informaatiota, tapahtumia sekä vuorovaikutuksellisuutta; tapahtumat, palvelut ja mietteet jaetaan näkyville, haastetaan asiakkaita ja sivuilla vierailijoita mukaan keskusteluun esimerkiksi jakamalla alueen tapahtumiin liittyviä mielenkiintoisia artikkeleja. Jokaisesta päivästä löytyy varmasti jokin pieni, mielenkiintoinen tai ajatuksia herättävä tapahtuma jaettavaksi. Myös uusista blogikirjoituksista ilmoitetaan Facebook-sivuilla linkin kanssa.

Yhdistys perustaa Instagram-tilin ja alkaa tuottamaan sinne tasaisesti laadukasta ja yhdistyksen näköistä kuvamateriaalia kiinnostavin hashtagein. Sopiva julkaisutahti on kerran päivässä, ja julkaisuja tehostetaan hyödyntämällä Instagramin tarinoita, jonne jaetaan kuvia ja lyhyitä videoita tai livelähetyksiä, esimerkiksi yhdistyksen retkiltä ja uusista kiinnostavista palveluista. Tämä tuo asiakkaille sekä tuleville asiakkaille läpinäkyvää ja avointa viestiä, joka luo vaikutelmaa myös avoimesta yhteisöstä, jonne kaikki ovat tervetulleita. Tarinoihin lisätään hashtageja, tarroja, tekstejä ja emojeita, sekä mielipidemittareita interaktiivisen kommunikoinnin luomiseksi.

Yhdistys avaa tilin myös YouTubeen, jossa se jakaa videoita ja tuokioita ja vlogeja omista palveluistaan. Näin saadaan mukaan toimintaan nekin, jotka eivät aina pääse paikan päälle. Videolle kuvattu tunnelmallinen satuhetki tai lapsiparkki on myös hyvää mainosta yhdistyksen toiminnasta kiinnostuneille lapsiperheille, ja houkuttelee mukaan osallistumaan toimintaan. Kuten kaikessa muussakin sosiaaliseen mediaan julkaistavaksi tarkoitettussa kuvamateriaalissa, tärkeää on kuvan laatu, ja se, että videolle tallennetusta kuvasta välittyy katsojalle aito, lämmin ja välitön tunnelma. Videon tai kuvan tunnelman on tärkeää myös vastata yhdistyksen omaa sanomaa; ”tule verkostoitumaan muiden suomalaisten kesken ja nauttimaan viihtyisästä atmosfääristä”. Ja koska yhdistys tavoittelee uutta asiakassegmenttiä, yhdistyksen sanoman on tavoitettava myös lapsiperheet, saada heidät vakuuttuneiksi, että heidän kannattaa liittyä jäseneksi ja tuoda lapsensa viihtymään seuran palveluiden parissa.

Uudet palvelut näkyviksi Facebook-mainonnalla

Kun yhdistys on saanut avattua uusia tilejä sosiaaliseen mediaan ja hiottua verkkosivujen yleisilmettä, on alettava viemään palveluja entistä konkreettisempaan muotoon: kanavat uuden asiakassegmentin tavoittamiseksi ovat auki, palvelut on suunniteltu valmiiksi ja odottavat kiinnostuneita osallistujia. Nyt on enää tavoitettava alueella asuvat lapsiperheet.

Yhdistys tekee kaksi erilaista Facebook-mainosta; Facebook valitaan mainosalustaksi siksi, että se nousi ylivoimaisesti suosituimmaksi kanavaksi Costa Blancan seudun lapsiperheille jae-tussa onlinekyselyssä. Facebook-mainos on kustannustehokas tapa markkinoida palvelua ja tuotetta, ja mainonnan avulla on mahdollista tavoitella uutta asiakassegmenttiä sekä ryhmien että yksityishenkilöiden kautta. Suomi-Seura aloittaa mainostuksen oman Facebook-sivunsa mainonnalla ja kerää tykkäyksiä. Uusi asiakassegmentti kiinnostuu seurasta sivun tykkäämis-ten kautta. Tämän jälkeen sivuilla ilmoitetaan kilpailusta, jossa voittaa yhden ilmaisen, kil-pailijan itse valitseman palvelun, esimerkiksi lasten espanjan kielikurssitunnin. Kun palvelu koetaan hyväksi osallistumisen jälkeen, se houkuttaa liittymään jäseneksi, jolloin on mahdol-lista hyötyä muistakin lapsiperheille suunnatuista palveluista. Kilpailun mainostekstissä sano-taan; ”Costa Blanca Suomi-Seura järjestää nyt puuhaa myös lapsille ja koko perheelle! Minkä sinä valitsisit? Äänestä paras aktiviteetti ja voita ilmainen tutustumiskerta!”

Kilpailusta voidaan tehdä myös erillinen uutissyötemainos, jolloin jo vakiintuneen ja iäkkääm-män asiakaskunnan sukulaisperheet lapsineen huomaavat kilpailun mainoksen tykkäämisten kautta. Kilpailun lisäksi voidaan mainostaa vain yhtä uutta palvelua, jolloin esille kannattaa tuoda lapsiparkki, joka oli onlinekyselyssä suosituksi noussut palvelu, jota lapsiperheet kaipa-sivat. Mainosteksti voi olla hyvin yksikertainen, esimerkiksi; ”Hei vanhemmat! Mitä sanoisit parista tunnista omaa-aikaa? Tuo lapsesi Costa Blanca Suomi-Seuran lapsiparkkiin, ja ota hetki ihan vain itsellesi.”

Alla esitetyistä palveluista ja ideoista useimmissa pystytään hyödyntämään työssäoppijoita; työssäoppijat toisivat oman tarinansa verkkosivuille perustettavaan blogiin, hoitaisivat blogin-kirjoittamisen myös muilta osin, toisivat omaa osaamistaan ja tarinaansa julki myös Face-book-sivuille, kuvaisivat kuvamateriaalia verkkosivuille sekä markkinointiviestinnän suunnitel-maan valittuihin sosiaalisen median kanaviin, hoitaisivat sosiaalisen median kanavien säännöl-lisen päivityksen, vastaisivat verkkosivujen ajantasaisuudesta, ja suorittaisivat myös uuden hakusanaoptimoinnin (media-alan ammattitutkinnon audiovisuaaliseen puoleen kuuluu haku-koneoptimoinnin oppiminen). Kuvamateriaalia voi ja kannattaa kuvata myös ”pankkiin”, jol-loin sitä on helppo hyödyntää jatkossa erilaisissa sisällöntuotannoissa. Laadun valvonta (kuten kuvien laatu ja julkaistavien blogitekstien ja somepäivitysten kielellinen sujuvuus ja ammatil-lisuus) jäisi seuran niille jäsenille, jotka vastaavat työharjoittelijoiden työnkuvasta, sekä yh-distyksen muusta toiminnasta.

Verkkosivut kuntoon

Yhdistyksen verkkosivut ovat tällä hetkellä sekä informaation suhteen minimaaliset, että ulkoasultaan sekavat. Media-alan opiskelijoita voidaan hyödyntää verkkosivujen yleisilmeen uudistuksessa. Jos seura ei löydä riittävän ajoissa alan opiskelijoita harjoittelijoiksi, se voi tarjota sivujen uudistusta kurssiprojektiksi media-alan oppilaitoksiin. Verkkosivujen yleisilmeen hioaminen ei vaikuta välttämättä suorassa suhteessa uuden asiakassegmentin tavoittamiseen, kuten suunnitelman muut osat. Jos alan opiskelijat eivät löydä välittömästi seuran harjoittelijoiksi, projektia voi tarjota oppilaitoksille. Toisaalta verkkosivujen yleisilme vaikuttaa siihen, kuinka kauan sivuilla viihdytään, joka taas vaikuttaa siihen, kuinka näkyville yhdistys nostetaan hakutuloksissa.

Sivuilla tuodaan esille yhdistyksen tunnelmaa ja tarinaa, joka tehdään blogin avulla. Verkkosivuilla näkyvää syntytarinaa muotoillaan hiukan monisanaisemmaksi. Sivujen värimaailmaa muutetaan raikkaammaksi ja käyttökokemusta selkiytetään viemällä uutiset, tapahtumat ja palvelut omien välilehtien alle. Etusivulla näkyvät muutama tyylikäs kuva sekä välilehdet ot-sikkoineen.

Seuraavalla sivulla esitetään digitaaliseen markkinointiviestintään Costa Blanca Suomi-Seuralle valitut keinot taulukkona.

Tarinallisuus	Tuodaan tarinat osaksi yhdistyksen toimintaa, saadaan kutsuvampi ja avoimempi olemus	<ul style="list-style-type: none"> - Blogi - Tarinailtama
Palvelumuotoilu	Muotoillaan palvelut lapsiperheille sopiviksi	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo Arte jr. - Espanjaa lapsille - Lapsiparkki
Hakukoneoptimointi	Nostetaan hakukoneoptimoinnilla uudet palvelut näkyville	<ul style="list-style-type: none"> - Esim. Seo PowerSuite
Sosiaalinen media kanavineen	Avataan uusia some-kanavia, tehostetaan vanhan Facebook-kanavan toimintaa	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - YouTube
Facebook-mainonta	Facebook-mainoksella markkinoidaan uusia tuotteita mm. kilpailun avulla	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook-sivun mainonta - Uutissyötemainos
Verkkosivut kuntoon	Verkkosivujen ulkoasua päivitetään käyttäjäystävällisemmäksi	<ul style="list-style-type: none"> - Visuaalisuus - Selkeys

Taulukko 5: Costa Blanca Suomi-Seuran digitaaliseen markkinointiviestinnän Suunnitelmaan valitut keinot