

**MARKKINOINTIKALENTERIN LUOMINEN SOKOS TAMPEREEN
DIGITAALISELLE MARKKINOINNILLE**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki Hämeenlinna liiketalouden koulutus

Kevät 2020

Susanna Vesanto

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki Hämeenlinna

Tekijä	Susanna Vesanto	Vuosi 2020
Työn nimi	Markkinointikalenterin luominen Sokos Tampereen digitaaliselle markkinoinnille	
Työn ohjaaja /t	Satu Penttala	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointikalenteri digitaaliselle markkinoinnille. Toimeksiantajana toimi Pirkanmaan Osuuskaupan tavaratalo Sokos Tampere. Tutkimus lähti liikkeelle toimeksiantajan tarpeesta.

Työ muodostuu teoria – ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriassa tutkitaan digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa ja sisältöjen luomista. Toiminnallisessa osuudessa on käytetty laadullisia menetelmiä, kuten analyysija ja asiantuntijahaastatteluita. Näiden menetelmien avulla oli mahdollista tutkia paremmin markkinointikalenteria ja sen vaikutuksia markkinointiin.

Opinnäytetyöstä voidaan päätellä, että markkinointikalenteri on toimiva työkalu osana markkinointia. Kalenteri helpottaa markkinoinnin ajastamista, suunnittelua ja markkinoinnin ylläpitämistä. Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää olla suunnitelma taustalla, jotta markkinointi on yrityksen tavoitteiden ja arvojen mukaista. Opinnäytetyön tuloksena luotiin Excel-pohjainen markkinointikalenteri Sokos Tampereen käytettäväksi. Toimeksiantajan palaute markkinointikalenterista oli positiivista.

Avainsanat Markkinointikalenteri, digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media

Sivut 31 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Degree Programme in Business Administration
Visamäki Hämeenlinna

Author	Susanna Vesanto	Year 2020
Subject	Creating a Digital Marketing Calendar for Sokos Tampere	
Supervisors	Satu Penttala	

ABSTRACT

The purpose of this bachelor's thesis was to create a marketing calendar for digital marketing. This thesis was commissioned by Sokos Tampere department store of Pirkanmaan Osuuskauppa. The need for the research came from the commissioner.

This thesis consists of the theoretical background and the action research. The theoretical background introduces the main points of the study which are digital marketing, social media, creating content for digital marketing and the marketing calendar. The action research includes qualitative methods and consists of analyses and half-structured interviews with marketing specialists. These methods gave the tools to examine how social media and a marketing calendar affects marketing.

The results show that a marketing calendar is a useful tool for marketing. A marketing calendar helps businesses to plan and stay informed of the marketing. It is important to have a plan for digital marketing, so the company values and goals align with the plans. As a result of the research an Excel based marketing calendar was created for Sokos Tampere. The feedback from the commissioner on the marketing calendar was positive.

Keywords Marketing calendar, digital marketing, content marketing, social media

Pages 31 pages including appendices 4 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	2
2.1	Sisältöstrategia	3
2.2	Sisältömarkkinointi.....	4
3	SOSIAALINEN MEDIA	6
3.1	Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan.....	6
3.2	Sosiaalisen median kanavat	7
3.3	Facebook	7
3.4	Instagram.....	8
3.5	Sosiaalisen median trendit.....	9
4	SOKOKSEN MARKKINOINTIKALENTERIN SUUNNITTELU	11
4.1	Markkinointikalenteri.....	11
4.2	Toimeksiantaja	12
4.3	Nykytilanteen analysointi.....	12
4.3.1	SWOT-analyysi.....	12
4.3.2	Kilpailija-analyysi	14
4.3.3	Asiakasanalyysi	17
4.4	Sokoksen markkinointisuunnitelman laatiminen.....	18
4.5	Haastattelut.....	19
4.6	Markkinointikalenteri.....	19
4.7	Sisältö ideoita sosiaaliseen mediaan.....	21
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	22
	LÄHTEET.....	24

LIITTEET

LIITE 1	Facebook julkaisut
LIITE 2	Instagram julkaisut
LIITE 3	Haastattelurunko

1 JOHDANTO

Markkinointikalenteri ja digitaalinen markkinointi tulisi olla osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Näin ollen markkinoinnissa tulee ottaa huomioon monia erilaista osiota, jotka vaikuttavat markkinoinnin tuloksellisuuteen ja kiinnostavuuteen. Digitaalinen markkinointi muuttuu jatkuvasti uusien teknologia muutosten ja sosiaalisen median kanavien kautta. Markkinoinnin muuttuvat trendit sekä muutokset vaikuttavat jatkuvasti yrityksen arkeen.

Digitaalinen markkinointi on tullut markkinoinnissa vahvemmin esille, kun verrataan perinteisempiin markkinoinnin tapoihin. Digitaalista markkinointia voidaan luoda isolla budjetilla tai jopa ilmaiseksi. Markkinointi tarvitsee taustalle suunnitelman, jonka avulla markkinoinnista luodaan yrityksen arvojen ja brändin mukainen. Yleisin tapa markkinoida digitaalisin keinoin on sosiaalisen median kautta. Sisällöillä on myös suuri merkitys ja sisältöjen tulee vaihdella kanava kohtaisesti.

Työn tavoitteena on selvittää, kuinka markkinointia voidaan tehostaa ja parantaa markkinointikalenterin avulla. Digitaalisen markkinoinnin markkinointikalenteria työstettiin toimeksiantaja Pirkanmaa Osuuskauppa tavaratalo Sokos Tampereelle. Toimeksiantajalla oli tarve toimivalle sekä helppolukuiselle markkinointikalenterille. Tarve kartoitettiin toimeksiantajan kanssa käydyissä tapaamisissa. Opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja tutkimusta työstettiin ahkerassa yhteistyössä Sokos Tampereen kanssa.

Opinnäytetyön keskeisin tutkimuskysymys on määritelty seuraavasti: Kuinka markkinointikalenteria hyödynnetään työkaluna markkinoinnin tehostamisessa? Tämän tutkimuskysymyksen avulla lähdettiin tutkimaan markkinointikalenteria aiheena. Päättökysymyksen lisäksi on luotu lisäkysymyksiä: Miten markkinointia parannetaan? Miten markkinointikalenteri vaikuttaa markkinointiin? Millaista materiaalia sosiaaliseen mediaan kannattaa tuottaa? Näiden kysymysten avulla opinnäytetyötä pystyttiin rajaamaan haluttuihin aiheisiin ja tutkimaan asiaa tarkemmin.

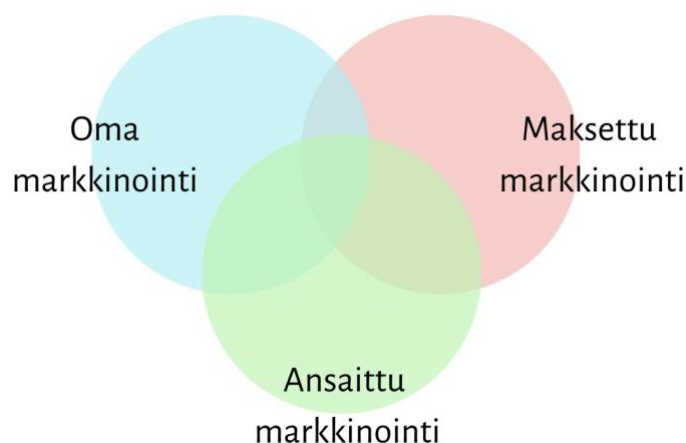
Markkinointikalenterit ovat tärkeä työkalu yrityksen markkinoinnille. Tämän takia kalenterin tulee olla toimiva kokonaisuus yrityksen käyttöön. Markkinointikalenteri auttaa markkinoinnin suunnittelussa, työ tehtävien suunnittelussa ja markkinoinnin tavoitteiden tarkastelemisessa. Vuoden mittaisen markkinointikalenterin suunnittelu auttaa säästämään aikaa ja jopa rahaa, kun kalenteri on hyvin sekä selkeästi suunniteltu.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinointi on muuttunut ajan myötä radikaalisti. Digitaalisen markkinoinnin keinot luovat markkinoinnille uusia ulottuvuuksia, koska kanavat sekä teknologiat muuttuvat jatkuvasti. Digimarkkinoinnissa kanavat ja teknologiat ovat pääosassa. Tavoitteena perinteisessä ja digitaalisessa markkinoinnissa on mennä kohti yrityksen tavoitteita erilaisten toimenpiteiden avulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) Digitaalisen markkinoinnin ero perinteiseen markkinointiin on se, että markkinointia on helpompaa muokata kesken kampanjan. Markkinointi voi muuttua helpommin digitaalisessa ympäristössä. (Dodson, 2016, s.334)

Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan kohdentaa markkinointi juuri oikeille ihmisille eli potentiaalisille asiakkaille. Asiakkaat liikkuvat verkossa ja yrityksen tulisi olla näkyvillä siellä missä heidän asiakkaansa liikkuvat. Digitaalisessa ympäristössä markkinoinnin tuloksien seuraaminen on myös helpompaa. (HubSpot, n.d.)

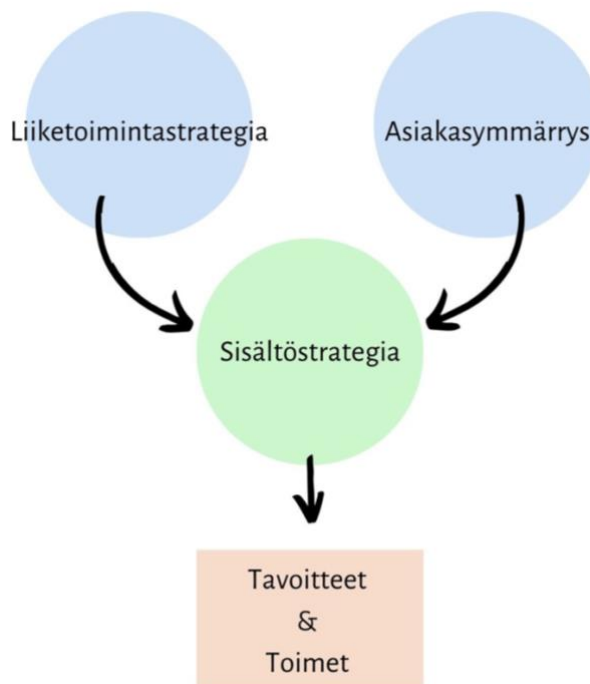
Digitaalinen markkinointi koostuu maksetusta, omasta ja ansaitusta markkinoinnista. Kuvasta 1 voidaan nähdä, kuinka kaikkia näitä markkinoinnin muotoja tarvitaan kattavan markkinoinnin tukemiseksi. Maksetun markkinoinnin avulla saadaan näkyvyyttä eri kanavissa kohdennetulle yleisölle. Markkinointia voidaan ostaa sosiaalisten median kanaville, digitaaluille tai esimerkiksi hakukoneeseen. Oma markkinointi tarkoittaa yrityksen itse tekemiä sisältöjä eri kanaville, joita voivat olla esimerkiksi blogit, Facebook ja nettisivut. Ansaittu markkinointi on yksinkertaisesti ansaittua. Se on esimerkiksi asiakkaiden puheita yrityksestä sosiaalisessa mediassa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s.11-12)



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin keinot (mukailten Chaffey & Ellis-Chandwick, 2016, s.12)

2.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia tarkoittaa sisällön luomista erilaisilla toiminnoilla sekä strategisten tavoitteiden avulla. Kuvassa 2 voidaan nähdä, miten sisältöstrategia muodostuu. Yrityksen asiakasymmärrys sekä liiketoimintastrategia täytyy luoda ennen sisältöstrategian tekemistä. Sisältöstrategiassa vastataan kysymyksiin, miten toteutetaan tavoitteita, kenelle merkityksellistä sisältöä luodaan, millä tavoitteisiin voidaan päästä ja mitkä ovat tärkeimpien asiakkaiden motiivit. Sisältöstrategian avulla tuotetaan asiakkaille sekä organisaatiolle merkityksellistä sisältöä. On tärkeää tuottaa markkinointimateriaalia, joka erottuu massasta. Valitsemalla yritykselle toimivat välineet ja kanavat markkinointiin sekä luomalla asiakkaille merkityksellisiä sisältöjä. Näiden keinojen avulla voidaan lähteä rakentamaan laadukasta markkinointia, joka erottuu kilpailijoista. Kun sisältöstrategia on tehty oikein, se toimii yrityksen johtamisen välineenä markkinoinnille sekä viestinnälle. (Keronen, Tanni & Muranen, 2017)



Kuva 2. Sisältöstrategian esittäminen kuviolla (Keronen, Tanni & Muranen, 2017 s. 25)

Kun sisältöstrategiaa lähdetään suunnittelemaan, liikkeelle on hyvä lähteä tarkoituksen luomisesta. Yrityksen tarkoituksen ja arvojen esille tuominen on hyvä näkyä myös markkinoinnissa. Kohderyhmien tunteminen helpottaa sisältömarkkinoinnin tekemistä. Markkinoinnin tulee vetää kohderyhmää yrityksen puoleen asiakkaille hyödyllisten sisältöjen avulla. Tällä hetkellä tietoa on saatavilla paljon monista eri lähteistä digitalisaation ansiosta. Ostopäätöksen tekemiseen asiakkaat tarvitsevat entistä enemmän tietoa. On ensisijaisen tärkeää jakaa asiakkaalle selkeitä

tuotekuvauksia ja ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017)

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian käyttämistä markkinoinnin toteuttamisessa (Keronen, Tanni & Muranen, 2017). Sisältömarkkinoinnin pääosassa ei ole varsinaisesti tuote, vaan lisäarvon luominen asiakkaalle jaetuilla julkaisuilla. Tavoitteena on luoda mielikuvia tuotteesta tai palvelusta epäsuorasti luovan sisällön avulla. Sisältö voi olla myös muutakin, kuin pelkkää asiatekstiä. Julkaisut voivat sisältää viihdettä ja visuaalisia sisältöjä. Tarinoilla on myös hyvä myydä tuotteita. Joissain määrin tarinan kerronta voi olla tehokkaampaa kuin pelkän tuotteen myyminen. Tarinalla on aina vaikutus ihmisiin ja sen avulla voidaan vedota tunteisiin. (Korteso, 2018 s. 171-177)

Sisältömarkkinoinnissa asiakas on pääosassa. Markkinointi perustuu yritykseen ja yrityksen luomaan asiantuntevaan sisältöön. Palvelumuotoilu ja sisältömarkkinointi ovat yhtä, sillä molemmissa keskitytään itse asiakkaaseen ja yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Sitouttavan sisältömarkkinoinnin avulla voidaan saada asiakkaita puhumaan yrityksen puolesta. (Lintulahti, 2017) Sisällön avulla voidaan luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Seuraajien mielipiteiden ja kokemusten saaminen sekä niiden jakaminen sosiaalisen median kanavilla voi olla osana sisältömarkkinointia. Sisällön ei tule olla pelkkää myyntiä. (Komulainen, 2018)

Ennen julkaisun jakamista on hyvä käydä erilaisia kriteereitä läpi, jotka auttavat sisällön tarkoituksen selkeyttämisen. Ensin käydään läpi sisällön tavoite ja sen esille tuominen julkaisussa selkeästi. Sisällön luomisessa on tärkeää kysyä, kenelle sisältöä luodaan. Asiakkaan on helpompaa samaistua sisältöön, jos se on tarkoitettu oikealle kohderyhmälle. Samaistuttavuutta voidaan lisätä tarinankertojan avulla. Kanavan valitseminen kuuluu myös sisällön suunnitteluun, jotta tavoitellaan halutut asiakkaat. Aktiivisuus monikanavaisesti sosiaalisessa mediassa luo asiakkaille kohtaamispisteitä yrityksen kanssa. (Keronen, Tanni & Muranen, 2017, s.82-87)

Aikaisemman teorian perusteella voidaan päätellä, että sosiaalisen median markkinoinnissa sisältömarkkinointi on tärkeässä osassa. Hyvä sisältö muodostuu kuvista, mukaansa tempaavista kuvateksteistä ja mielenkiintoisista sisällöistä. Yrityksen sosiaalisen median seuraajat kiinnittävät huomiota mielenkiintoisiin sisältöihin. Hyvä sisältö on viihdyttävää, siitä saa vinkkejä esimerkiksi tuotteen käyttöön ja asiakas hyötyy jotenkin yrityksen luomasta sisällöstä. Sokoksella asiakaslupauksena on laadukas asiakaspalvelu sekä laaja valikoima tuotteita. Tämä voidaan tuoda esille myös sosiaaliseen mediaan luotujen

julkaisuiden avulla. Näin brändin arvot tulevat esille myös sosiaalisessa mediassa.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media eli some tarkoittaa erilaisia netin kautta tarjottavia palveluita sekä sovelluksia. Sosiaalisen tärkeimmäksi osaksi nousee viestintä ja kommunikaatio ihmisten välillä. Tarkoituksena on luoda omaa sisältöä, jakaa toisten luomia sisältöjä ja kommentoida niitä. Kommentoimalla luodaan yleistä keskustelua kiinnostavista aiheista muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa. (Kortesuo, 2018) Somen avulla markkinointi sekä viestintä saadaan tavoitettua laajalle ihmisjoukolle (Juholin, 2015).

Yritykset voivat hyötyä sosiaalisesta mediasta monilla eri tavoilla. Hyödyt voivat näkyä yritykselle suurempina kävijämäärinä esimerkiksi nettisivuilla, yrityksen brändin näkyvyyden kasvu sekä tarkemman tiedon saaminen yrityksen kohderyhmistä. (Juholin, 2015, s.334) Yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin työvälineenä. Sen avulla yritys myy tuotteita, markkinoi, palvelee asiakkaita suoraan netissä ja se toimii myös johtoryhmälle työvälineenä. Asiakaspalvelun harjoittaminen sosiaalisessa mediassa auttaa luomaan entistä vahvempia asiakassuhteita. Asiakkaita voidaan palvella chat-viestien avulla tai esimerkiksi vastaamalla kommentteissa esiintyviin kysymyksiin. (Kortesuo, 2018)

Sosiaalinen media on kaiken ikäisten käytettävissä. Ikä vaikuttaa sosiaalisen median käyttöön ja näkyy selkeästi käytettyjen kanavien määrässä sekä somessa käytetystä ajasta. Ikäryhmä 15-34 käyttävät keskimääräisesti noin neljää eri sosiaalisen median kanavaa. Kyseisessä ikäryhmässä sosiaalinen media on kovassa arkikäytössä, koska palveluita käytetään useamman kerran päivässä. Ikäryhmä 35-44 käyttävät sosiaalista mediaa myös ahkerasti, mutta noin kolmasosa tästä ikäryhmästä ei seuraa sosiaalista mediaa aktiivisesti omassa arjessaan. 45-54 vuotiaiden ikäryhmässä huomataan selkeästi aktiivisten käytön kato, sillä yli kymmenesosa ei seuraa minkäänlaista sosiaalista mediaa. Tässä ikäryhmässä Facebookia seurataan ahkerimmin. (Kohvakka & Saarenmaa, 2019)

3.1 Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan

Yrityksien sosiaalisen median markkinointi perustuu sisältöihin eli sisältömarkkinointiin. Liiallinen tyrkyttäminen markkinoinnissa ei sovi sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa on hyvä muistaa, että vähän on enemmän. Liian ahkera somen päivittäminen voi tuottaa seuraajissa ärsytystä, eikä asiakas jaksaa katsoa kaikkia päivityksiä tarkasti. Tehokkain tapa somessa on arkiset sekä helposti lähestyttävät sisällöt. Myös vuorovaikutus on tärkeässä osassa, koska sisältöjä voidaan luoda yhdessä sosiaalisessa mediassa asiakkaan kanssa tai kommunikoida viestein esimerkiksi asiakkaan antamaan kommenttiin. Sisällössä täytyy olla kuitenkin ajan tasalla ja kommunikoinnin tulee myös olla suhteellisen nopeaa. (Kortesuo, 2018)

Sosiaaliseen mediaan kirjoittaessa pitää muistaa, että kaikki teksti luetaan jonkin näköiseltä ruudulta. Kirjoitetun tekstin on hyvä olla selkeää, tarpeeksi tiivistettyä ja ennen kaikkea helppolukuista. Sosiaalisessa mediassa kirjoitustyyli on erilainen kuin perinteisissä markkinoinnin kanavissa. Tämä tarkoittaa sitä, että teksteissä voidaan käyttää erilaisia emoji-hymiöitä tai jopa puhekieltä. Kiinnostavan tekstin luominen herättää asiakkaita huomiota. Yrityksen viestiä voidaan tuoda esille persoonallisesti tekstin ja kuvien yhdistelmällä. (Korteso, 2018)

Sosiaalisessa mediassa pelkkä sisältö ei riitä, koska asiakkaiden kanssa kommunikointi nostaa asiakastytyvyyttä. Asiakkaan kommentoidessa julkaisuihin on hyvä lähettää asiakkaalle vastaus ja huomioida hänet. Kommentteihin tulisi vastata suhteellisen nopeasti, että pysytään ajan tasalla myös asiakaspalvelussa. Palvelu alttius niin myymälässä, kuin sosiaalisessa mediassa auttaa yritystä pitämään kilpailuetunsa muihin kilpailijoihin. (Tastula, 2020)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on monenlaisia ja yrityksen tulee löytää omaan markkinointiin sopivat kanavat. Markkinoinnin tavoitteita voidaan saavuttaa oikein valittujen kanavien avulla. Kanavien määrä nousee jatkuvasti ja ne muuttuvat trendien mukana. Yritysten käytössä perinteisimpiä sosiaalisen median kanavia markkinoinnille ovat Facebook, Instagram, LinkedIn sekä Youtube. Myös Twitter, Pinterest, Snapchat ja uusin tulokas TikTok ovat yrityksillä käytössä sosiaalisen median kanavina. (Digimarkkinointi, n.d.) Uusien kanavien tuleminen markkinoille vaikuttaa myös yritysten markkinointiin. Uusimmat tulokkaat, kuten TikTok ja Twitch keräävät suuria käyttäjämääriä sosiaalisen median alustoilleen ja näiden kanavien asiakaskunta on pääosassa nuoret. (Tastula, 2020)

Suomessa suosituin sosiaalisen median palvelu on WhatsApp. Noin 68% suomalaisista käytti palvelua päivittäin. Toiseksi eniten seuratuksi palveluksi nousi Facebook, jota noin 55% suomalaisista käytti päivittäin. (Kohvakka & Saarenmaa, 2019) Opinnäytetyön seuraavissa kappaleissa keskitytään toimeksiantajan käyttämiin sosiaalisen median kanaviin eli Facebook sekä Instagram.

3.3 Facebook

Facebookissa voi julkaista monenlaista sisältöä. Lisäarvoa tuotetaan asiakkaille sisältöjen avulla. Tässä muutama esimerkki miten asiakkaiden huomio saadaan kiinnitettyä sekä sitoutetaan asiakas yritykseen:

- tuotteiden esitleminen kuvien avulla
- työntekijöiden esitleminen
- asiakkaiden päästäminen kulissemiin
- julkaisuissa kysymysten esittäminen luomaan vuorovaikutusta

- erilaisten sisältöjen jakaminen, kuten artikkelit
- juhlapyhien huomioiminen sopivalla sisällöllä. (Facebook business, n.d. a)

Facebookin sisällön olisi hyvä herättää seuraajissa keskustelua ja reaktioita. Keskustelua voidaan luoda tekemällä kysymyksiä tai kehittämällä julkaisu, joka jakaa mielipiteitä seuraajien kesken. (Koivumäki & Kortesus, 2019, s.25) Kun Facebookiin on luotu sisältöä, saavutettujen reaktioiden analysoiminen on tärkeä vaihe. Näin yritys pystyy selvittämään millaiset sisällöt ovat katsojille mieleisiä, milloin päivitykset olisi hyvä julkaista ja miten saadaan generoivaa keskustelua sekä jakoja julkaisulle. (Kortesus, 2018)

Facebookissa aktiivisia käyttäjiä on Suomessa noin 2,9 miljoonaa. Sukupuolijakauma ei ole merkittävä, mutta käyttäjistä naisia on 54 % ja miehiä 46 %. Naisia Facebook käyttäjinä on prosentuaalisesti 8 % enemmän kuin miehiä. (Datareportal, 2019) Suomalaiset käyttävät Facebookia eniten yhteydenpitoon. Yhteyttä pidetään perheeseen ja ystäviin. Seuraavaksi eniten käyttöä oli viihteen katselemiselle. Kolmanneksi suosituimmaksi tavaksi käyttää Facebookia oli brändien ja yritysten seuraaminen. (Statista, 2019) Suomessa on huomattu selkeästi yli 45-vuotiaiden käytön nousua Facebookissa, kun taas nuorempien 13-38-vuotiaiden Facebookin käyttö on laskussa. Käytön laskuun nuoremmassa ikäryhmissä vaikuttaa muut sosiaalisen median kanavat ja niiden ahkerampi käyttö. (Niemi, 2019).

3.4 Instagram

Instagram on kuvanjakopalvelu, jonka avulla luodaan asiakkaille visuaalista sisältöä kuvien sekä videoiden avulla. Julkaisuja tehdessä on hyvä muistaa pitää tyyli samana ja brändin näköisenä. (Kortesus, 2018) Luodessa sisältöä Instagramiin on hyvä pitää mielessä, että pääosa on kuvissa ja videoissa. Kuvatekstien tulee olla nopeasti luettavissa. Kuvan laatuun on hyvä kiinnittää huomiota sillä laatu korvaa määrän. (Koivumäki & Kortesus, 2019 s.25)

Suomessa aktiivisia käyttäjiä Instagramissa on noin 1,9 miljoonaa. Käyttäjistä naisia on 56 % ja miehiä 44 %. Naisia on prosentuaalisesti 12 % enemmän kuin miehiä. (Datareportal, 2019) Instagramia käytetään pääsääntöisesti viihteseen sekä yhteydenpitoon perheen sekä ystävien kanssa. Kolmanneksi suosituin tapa käyttää Instagramia on brändien sekä yritysten seuraaminen. (Statista, 2019) Suomessa aktiivisimmat Instagram käyttäjät ovat noin 15-29 vuotiaita. Instagramin käyttäjämäärät ovat nousussa noin 5 % käyttäjämäärän nousulla 13-64-vuotiaissa. (Niemi, 2019)

3.5 Sosiaalisen median trendit

Markkinoinnin keinot ja teknologiat muuttuvat sekä kehittyvät jatkuvasti. Trendien avulla yritys pysyy markkinoinnissa ajan tasalla. Asiakkaat viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, joten on tärkeä havaita yritykselle sopivat trendit markkinoinnin luomiseen. (Decker, 2019) Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin sosiaalisen median markkinoinnin tämänhetkisiin sekä tulevaisuuden trendeihin.

Videoiden käyttäminen on noussut entistä tärkeämmäksi keinoksi sosiaalisen median markkinoinnissa. Niiden avulla pystytään kertomaan tuotteesta tai palvelusta tarkemmin asiakkaille. Videoiden käyttäminen luo uusia mahdollisuuksia vedota asiakkaan tunteisiin sekä antaa yritykselle kasvot. (Strella, 2018)

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino kertoa yrityksen tuotteista. Vaikuttajana voi toimia esimerkiksi urheilija, bloggaaja tai tubettaja. Somevaikuttajan tekemä sisältö täytyy olla aidon oloista. Markkinoinnin ei kuuluisi näkyä selkeästi lävitse, vaikka sisällössä on käytetty kaupallista yhteistyötä yrityksen sekä vaikuttajan välillä. Jopa 88 % kuluttajista luottaa vaikuttajien tuottamiin tuote arviointeihin ja annettuihin vinkkeihin. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.)

Tarinoiden avulla yritys pystyy luomaan ajankohtaista sisältöä asiakkailleen. Työkaluna Instagram Stories antaa mahdollisuuden leikitellä luovilla sisällöillä. Näin saadaan herätettyä asiakkaan mielenkiinto ja jopa johdatella asiakas ostotapahtumaan. Stories alustalla on jopa 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain maailmanlaajuisesti. (Barabra, 2019)

Kanavilta tehdyt ostokset ovat nousseet trendiksi monella eri some kanavalla. Verkkokauppa on ollut jo kauan kasvussa ja näin saadaan ostosten tekeminen sosiaalisen median kanavilta entistä helpommaksi. Sosiaalisen median käyttäminen vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Näin asiakkaan arkea helpotetaan ja hänen ei tarvitse etsiä tuotetta muualta vaan painaa kuvan linkistä tuotteen ostoon. (Tastula, 2020)

Pirkanmaan Osuuskaupan someasiantuntija Rebecca Lahnalammen (haastattelu 14.11.2019) mukaan markkinoinnin trendeinä on tällä hetkellä asiakkaiden mainosallergisuus. Markkinoinnissa ei saa olla liian kaupallista sisältöä. Asiakkaille toimii ennemminkin aidot sekä yksilölliset sisällöt. Markkinoinnissa henkilöt kiinnostavat enemmän kuin pelkät mainokset. Esimerkiksi ottamalla kuvan myyjän kanssa jostakin asiasta on paljon kiinnostavampaa sisältöä, kuin pelkkä kuva tuotteesta. Vuorovaikutukseen kannattaa kiinnittää huomio myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Haastattelussa kävi myös ilmi, että yrityksissä mennään koko ajan enemmän verkkoon. Mobiilisovellukset sekä verkkovaihtoehdot kasvavat jatkuvasti. Asiakkaat ovat myös tarkempia valinnoissaan ja etsivät

vastuullisempia vaihtoehtoja. HAMKin markkinointiassistentti yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen yksikön Sanna Viljakaisen (haastattelu 11.11.2019) mielestä podcastit ovat nousseet suureen suosioon. Vaikuttajamarkkinointi on ollut myös kovassa nosteessa ja vaikuttajat ovat nykyään ennemminkin tubettajia kuin perinteisimpiä julkisuuden henkilöitä. Aidot kokemukset sekä arkielämä kiinnostaa verkossa, koska samaistuttavuuden avulla voidaan luoda yhteys asiakkaisiin.

Markkinoinnin tulevaisuuden trendejä on vaikeaa ennustaa jatkuvien muutoksien ja teknologian kehittymisen takia, mutta tulevaisuutta voidaan arvioida tämänhetkisten trendien avulla. Haastatteluiden mukaan markkinoinnissa asiakas yksilönä tulee korostumaan vielä entisestään tulevaisuudessa. Kaupallisuus vähenee "tavara ähkyn" takia ja keskitytään enemmän yhteisöllisyyteen myös markkinoinnissa. Virtuaalitodellisuus tulee olemaan osana markkinointia ja alkaa lisääntymään tulevaisuudessa. Myymälöiden tulevaisuutta mietittäessä kaupat sekä myymälät tulevat olemaan osa yhteiskuntaa ja paikallista verkostoa enemmän kuin yksittäinen kaupallinen tekijä. Yhteisössä hyvän tekeminen sekä ilmastoasiat vaikuttavat tulevaisuuden kaupantekoon. Ilmastonmuutokseen otetaan kantaa ja halutaan tehdä entistä vastuullisempia valintoja. Mainonnan kohdistamisen kehittyminen vaikuttaa tulevaisuuden markkinointiin sekä trendeihin. (haastattelut Lahnalampi 14.11.2019 & Viljakainen 11.11.2019)

4 SOKOKSEN MARKKINOINTIKALENTERIN SUUNNITTELU

Opinnäytetyön toimeksiantajalla oli tarve digitaalisen markkinoinnin markkinointikalenterille. Markkinointikalenterin suunnittelu lähti liikkeelle toimeksiantajan kanssa käydyissä tapaamisissa, jossa kartoitettiin toiveet ja tarpeet kalenterille. Markkinointikalenteri toimii yritykselle markkinoinnin työkaluna ja sen tulee olla helppo käyttöinen selkeä kokonaisuus. Ennen markkinointikalenterin luomista tulee analysoida Sokoksen tämänhetkistä tilannetta markkinoilla erilaisten analyysien avulla. Markkinointisuunnitelman tekeminen kuului osaksi markkinointikalenterin suunnittelua. Myös asiantuntija haastatteluiden avulla kartoitettiin markkinointikalenterin käyttöä ja kokemuksia suoraan työelämästä. Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön toiminnallista osuutta.

4.1 Markkinointikalenteri

Markkinoinnin tueksi voidaan luoda markkinointikalenteri, joka auttaa markkinoinnin ajastamista, tehtävien jakamista, kokonaisuuden näkemistä ja markkinoinnin onnistumista. Kalenteri toimii yrityksen jokapäiväisenä työkaluna ja sen avulla pysytään aikataulussa erilaisissa tehtävissä. Kun markkinoinnille on selkeä suunnitelma markkinoinnin taso pysyy tasaisena läpi vuoden ja sen avulla voidaan säästää aikaa sekä rahaa. (Levison & Lautenslager, 2014, s.226-230) Yrityksen sisäinen kommunikaatio helpottuu, koska tärkeät tiedot markkinoinnista on helposti näkyvillä kaikille. Markkinointikalenteria käytetään kaiken kokoisissa yrityksissä, koska se on tärkeä dokumentti yrityksen markkinoinnille. Kun käytössä on monta eri markkinoinnin kanavaa, selkeä suunnitelma tuo tekemiselle linjat, jotta yritys pysyy linjassa omien tavoitteiden ja strategian kanssa. (Dutta, 2017)

Markkinointisuunnitelma tulee tehdä ennen markkinointikalenterin luomista. Suunnitelman avulla markkinointikalenteri on yrityksen tavoitteiden mukainen. Kalenteri voidaan luoda päivä, viikko, kuukausi tai vuosi tasolla riippuen yrityksen tarpeesta sekä markkinoinnin tarkkuudesta. Yleisin tapa on luoda markkinointikalenteri viikko tasolla vuoden mittaiselle ajanjaksolle. Tämä auttaa myös päivittäisen markkinoinnin seuraamista ja suunnittelua. Markkinointikalenterin sisältää tietoa markkinoinnin työkaluista, toimenpiteistä, tapahtumista, yritykselle tärkeistä päivämääristä ja kaupallisen alan tärkeistä päivämääristä. Budjetin näkyminen kalenterissa helpottaa markkinoinnin tulosten seuraamista. Toimiva markkinointikalenteri on helposti luettava, selkeä, kokonaisuus, joka helpottaa markkinointia. (Levison & Lautenslager, 2014, s.226-230) Markkinointikalenteri voidaan luoda monelle erilaiselle alustalle. Sen tulee olla kuitenkin yritykselle toimiva kokonaisuus. Kalenteri tehdään yleisesti Excel-taulukoksi tai vuosikelloksi ympyrän muotoon. (Kupli, 2018)

4.2 Toimeksiantaja

Opinnäyteyön toimeksiantajana toimii Pirkanmaan Osuuskaupan tavaratalo Sokos Tampere. Digitaalisen markkinoinnin markkinointikalenteri pohjaa lähdettiin muokkaamaan yhdessä yrityksen kanssa. Tarve kartoitettiin kahdessa tapaamisessa. Tapaamisissa käytiin lävitse markkinointikalenterin nykytilanne ja mitä sen halutaan olevan tulevaisuudessa.

Pirkanmaan Osuuskauppa toimii osana S-ryhmää. Asiakasomistajat omistavat Pirkanmaan Osuuskaupan. Asiakkaille tarjotaan laaja valikoima palveluita ja etuja. S-etukortin avulla asiakasomistajat keräävät Bonuksia ostoista ja näin ovat osana voitonjakoa. (Pirkanmaan osuuskauppa, n.d.) Sokos on osa Pirkanmaan Osuuskauppaa ja sijaitsee Tampereen sydämessä. Sokos tarjoaa tuotteet ja palvelut saman katon alta. Valikoima Sokoksella on laaja, joka sisältää muun muassa: kosmetiikkaa, muotia, asusteita, sisustusta, kampaamopalveluita ja kauneushoitola palvelut. Asiakkaille tarjotaan Sokoksella laaja valikoima erilaisia merkkejä ja ennen kaikkea laadukasta asiakaspalvelua. (Sokos, n.d.)

4.3 Nykytilanteen analysointi

Sokoksen nykytilannetta analysoidaan SWOT-, kilpailija-, ja asiakasanalyysin avulla. Nykytilanteen analysointi on tärkeässä osassa, koska näin pystytään näkemään digitaalisen markkinoinnin sekä brändin tämän hetkinen tilanne. SWOT-analyysi on tarkoitettu Sokos tavaratalon analysointiin. Kilpailija-analyysin avulla tarkkaillaan sosiaalisen median tilannetta kilpailijoihin verrattuna. Asiakasanalyysin avulla selvitetään varsinaiset kohderyhmät tavaratalolle. Alaotsikoissa tarkastellaan tarkemmin aiemmin lueteltuja analyysejä.

4.3.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Näiden osien avulla voidaan miettiä yrityksen nykyhetkeä ja tulevaisuutta. Analyysiä käytetään strategisena työkaluna, jonka avulla voidaan luoda kilpailuetua kilpailijoihin. Hyvin laaditussa SWOT-analyysissä nähdään selkeästi mikä yrityksellä toimii ja mikä taas ei. (MindTools, n.d.)

Kuvan 3 SWOT-analyysi on luotu tavaratalo Sokos Tampereesta. Analyysissa kerrotaan minkälaisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia tavaratalolla on. Kun SWOT-analyysi on täytetty, tiedetään yrityksen nykyhetkestä sekä tulevasta. Näin on helpompaa lähteä luomaan ratkaisuita ongelmiin ja on helpompaa ennustaa tulevaisuutta. Kun tunnistetaan yrityksen heikkoudet ja uhat

voidaan ne muuttaa yrityksen vahvuuksiksi tai mahdollisuuksiksi. Analyysin avulla voidaan myös luoda parempaa markkinointia sosiaalisen median kanaville. Markkinoinnissa voidaan hyvin hyödyntää yrityksen vahvuuksia ja kertoa niistä asiakkaille.



Kuva 3. Tavaratalo Sokos Tampereen SWOT-analyysi (MindTools, n.d.)

Tavaratalon vahvuuksia ovat asiantunteva palvelu ja laaja valikoima palveluita sekä tuotteita saman katon alta. Sokoksella on kattava valikoima erilaisia merkkejä ja osastoja. Myös pankki-, posti-, apteekki- ja kauneudenhoitopalveluiden löytyminen samasta paikasta helpottaa asiakkaan asioimista tavaratalossa, koska kaikki tarpeellinen löytyy samasta paikasta. Myymälässä kiinnitetään huomiota asiakaspalveluun. Näin pystytään pitämään asiakassuhteita yllä sekä pitää kilpailuasema muihin kilpailijoihin. Asiantunteva henkilökunta on auttamassa asiakkaita löytämään oikeita ratkaisuita asiakkaiden tarpeisiin. Asiakaspalvelu ja alan osaaminen on myös osa markkinointia. Vahvuuksiin kuuluu myös Sokoksen vahva ja näkyvä markkinointi. Näkyvyyttä Sokos Tampere saa sekä organisaation, että itse tavaratalon puolesta. Sosiaalisen median näkyvyys on tärkeä tiedon lähde asiakkaille. Sokos Tampereen sosiaalisen median näkyvyys on aktiivista Instagramin sekä Facebookin puolella. Sokos sijaitsee hyvin keskeiseltä paikalta Tampereen keskustassa. Hyvät kulkuyhteydet sekä keskeinen sijainti ovat eduksi tavaratalolle. Toimivat kulkuyhteydet ja niiden parantuminen antaa mahdollisuuksia Sokokselle.

Vanhanaikainen yleisilme voi olla heikkous Sokos Tampereen tavaratalolle. Tavaratalossa on jatkuvia uudistuksia sekä remontteja pitämään yleisen ilmeen päivitettyinä. Mielestäni myös nettikauppa kaipaa päivitystä ilmeeseen. Kun nettisivut saadaan päivitettyä, kokonaisuudesta saadaan helppolukuisempi, jotta asiakkaan verkkokauppa kokemus paranee. Tavaratalon laajentaminen muihin palveluihin tai osastoihin on este tavaratalolle, koska tilaa on rajallisesti. Laajentamista voidaan myös

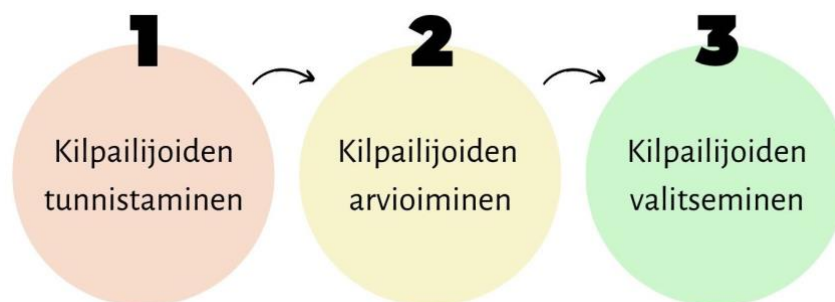
ajatella mahdollisuutena kuten esimerkiksi pop-up myymälöinä tietyille tuotteille tapahtumassa tai toisella puolella keskustaa näkyvyyden lisäämiseksi.

Sokoksesta voi tulla tulevaisuuden tavaratalo. Tämä tarkoittaa digitaalisten ratkaisujen käyttämistä myös myymälässä. Esimerkiksi virtuaalitodellisuus tai itsepalvelukassat voivat olla tulevaisuutta myös päivittäistavarakaupoissa. Tampereelle rakennetun ratikan myötä tavarataloon on entistä helpompaa kulkea sekä vaihtoehdoksi tulee ympäristöystävällinen tapa matkustaa keskustassa. Kulkuyhteyksien avulla tavaratalolla on mahdollisuudet saada myös uusia asiakasryhmiä. Myös kestävän kehityksen suosiminen tuotteiden valikoimassa voi tuoda uusia mahdollisuuksia tavaratalolle. Tämä tarkoittaa tuotteita, jotka ovat ympäristöystävällisiä tai esimerkiksi palvelua, jonka avulla on mahdollista laskea oma hiilijalanjälki ostamista tuotteista. Tällä hetkellä kuluttajat ovat entistä tarkempia omista valinnoista ja miten ne vaikuttavat ympäristöön.

Tampereen keskustassa on kauppakeskuksia sekä isompia tavarataloja, jotka kilpailevat asiakkaista. Kilpailun ollessa kovaa yrityksen erottuminen kilpailijoista on entistä tärkeämpää. Myös verkkokauppa on uhka tavarataloille sekä ostoskeskuksille. Kuluttajat käyttävät paljon verkkokauppaa ostosten tekemiseen. Verkkokauppa on jatkuvassa kasvussa ja siellä ostaminen on entistä helpompaa. Näin ollen väki liikkuu vähemmän ostoksilla varsinaisesti kaupassa. Tavaratalojen asema voi olla vaakalaudalla uusien mahdollisten teknologia muutosten takia. Keskustan autoituminen huolestuttaa markkinoiden kannalta. Autoitumista on alkanut jo tapahtumaan ratikka työmaan myötä.

4.3.2 Kilpailija-analyysi

Kun yritykselle luodaan kilpailuetua, on tarpeellista luoda kilpailija-analyysi. Analyysin tavoitteena on löytää kilpailijat, heidän tekemisensä sekä strategiset tavoitteet. Kuvasta 4 voidaan huomata, kuinka kilpailija-analyysi etenee vaihe vaiheelta. Kilpailija analyysi lähtee liikkeelle tunnistamalla yrityksen omat kilpailijat. Kilpailija voi olla yritys, joka tarjoaa samantyyllisiä tuotteita melkein samoilla hinnoilla. Kun kilpailijat tunnistetaan, voidaan lähteä arvioimaan toimintaa. Arvioinnissa kiinnitetään huomiota vahvuuksiin, heikkouksiin, strategiaan ja tavoitteisiin. Viimeiseksi valitaan yritykselle tärkeimmät kilpailijat. Yrityksen toimintaa voidaan kehittää kilpailijoiden toiminnan tarkastelemisen avulla. Näin yritys pysyy mukana vaihtuvissa markkinatilanteissa ja näin pitää kilpailuetunsa. (Kotler & Armsrong, 2018, s. 542-547)



Kuva 4. Kilpailija-analyysin eteneminen (Kotler & Armstrong, 2018)

Sokoksen kilpailijoita ovat muut tavaratalot sekä ostoskeskukset, jotka tarjoavat asiakkailleen laajan valikoiman tuotteita sekä palveluita. Sokoksen kilpailijoita Tampereen alueella ovat:

- Stockmann
- Kauppakeskus Ratina
- Koskikeskus

Kilpailija-analyysissä keskitytään sosiaalisen median markkinointiin Instagramissa ja Facebookissa. Analyysissä tarkkaillaan lokakuun aikana luotuja päivityksiä sekä sisältöjä. Tarkkaillessa kilpailijoiden sosiaalisen median sisältöjä voidaan huomata, että yrityksillä on erilaiset käytännöt markkinoinnin sisältöihin.

Taulukko 1. Lokakuun Facebook julkaisuvertailu

Yritys	Facebook seuraaja määrä	Tykätyin julkaisu	Kommentoiduin julkaistu	Jaetuin julkaisu	Asiakkaiden antama arvosana yrityksestä ka.	Annettujen arvosanojen määrä
Sokos Tampere	1 466	75	92	2	4,1 / 5	83
Stockmann Tampere	1 820	46	4	4	4,1 / 5	76
Ratina	15 414	330	549	5	3,7 / 5	257
Koskikeskus	39 541	79	54	2	3,9 / 5	1 012

Taulukosta 1 nähdään kilpailijoiden sekä toimeksiantajan Facebook markkinointi lokakuun aikana. Eniten seuraajia Facebookissa oli Koskikeskuksella. Seuraaja määrään voi vaikuttaa sosiaalisen median kanavan aktiivisuuteen ja sisältöihin. Vertaillessa Sokoksen ja Stockmannin numeroita ovat ne lähinnä toisiaan. Sokoksella on Stockmannia vähemmän seuraajia, mutta tykkäyksiä julkaisuissa on enemmän. Tämä voi johtua sisällön mielenkiintoisuudesta, sisällön vaihtelusta ja aktiivisuudesta Facebookissa. Tykätyin julkaisu oli kauppakeskus Ratinan arvonta, joka keräsi 330 tykkäystä sekä 549 kommenttia. Kommentti määrät ovat yleisesti korkeammillaan yritysten järjestämissä arvunnoissa, koska osallistujia pyydetään kommentoimaan kommenttikenttään. Stockmannilla ei ollut ollenkaan arvontoja vaan oli kerryttänyt kommenttien määrää kysymällä seuraajilta lempi väriä tuotteesta. Seuraajien kommentteihin vastaaminen on asiakkaan huomioimista parhaimmillaan. Stockmann sekä Sokos vastailivat asiakkaidensa kysymyksiin ja reagoi kommentteihin ahkerasti omilla Facebook sivuillaan.

Julkaisuiden jakaminen on yleistä silloin, kun sisältö on mielenkiintoista ja se halutaan jakaa omalle sivulle tai esimerkiksi kaverille. Jako määrät olivat kaikilla suhteellisen pieniä verrattuna seuraaja määriin. Luomalla merkityksellisempää ja kiinnostavampaa sisältöä julkaisuiden jako määrät voidaan saada nousuun. Eniten julkaisuiden jakoja oli erilaisilla kilpailuilla.

Eniten arvosanoja oli annettu Koskikeskukselle ja asiakkaiden antama keskiarvo oli toiseksi viimeinen. Arvosanojen määrä ja laatu vaikuttaa arviointien keskiarvoon. Sokoksella sekä Stockmannilla keskiarvo oli sama ja annettujen arvosanojen määrät olivat myös lähellä toisiaan. Asiakkaiden antamat arviointit liittyvät yleisesti asiakaspalveluun, valikoimaan, myymälään, tapahtumiin ja muihin palautteisiin.

Liitteestä 1 voidaan nähdä Facebookin suosituimmat julkaisut. Julkaisuista voidaan selkeästi nähdä seuraajien mielenkiinto arvontoihin. Kuvissa sekä videoissa on esillä ihmisiä, jotka ovat mielenkiintoisempaa sisältöä kuin pelkät tuotekuvat. Kuvateksteissä on käytetty puhekieltä sekä emojiä.

Taulukko 2. Lokakuun Instagram julkaisuvertailu

Yritys	Instagram seuraajamäärä	Tykätyin kuva	Katsotuin video (katselukerrat)
Sokos Tampere	3 394	221	1 584
Stockmann Tampere	673	141	354
Ratina	7 340	182	-
Koskikeskus	2 302	36	-

Taulukossa 2 on tarkkailtu yritysten Instagramin käyttöä lokakuun ajalta. Eniten seuraajia on kerännyt kauppakeskus Ratina, joka on myös uusin kilpailija alueella. Seuraajamäärä voi johtua siitä, että asiakaskunta Ratinalla on suhteellisen nuorta ja seuraavat ahkerasti Instagramia. Stockmannilla oli vaikeasti löydettävissä oleva Instagram-tili ja tämä voi olla syynä yrityksen vähäiseen seuraajamäärään. Sokoksen markkinoinnissa oli kilpailijoihin verrattuna tykätyin kuva, joka keräsi 221 tykkäystä. Julkaisu liittyi Miss Tampere kisaan ja keräsi myös suuren määrän kommentteja arvonnallaan. Suosituimpien Instagram julkaisuiden kuvia voidaan tarkastella paremmin liitteestä 2. Sokoksen Instagramissa jaetut kuvat liittyivät tuotteisiin, kilpailuihin, henkilökuntaan, kampanjoihin tai erilaisiin tapahtumiin. Kilpailijoilla kuva materiaalit olivat samantyyllisiä ja aiheina oli myös tuotteet, tapahtumat sekä kampanjat. Seuraajien huomiota herättää eniten kuvat ja videot, joissa on mukana ihmisiä. Pelkän markkinointimateriaalin jakaminen Instagramissa ei ole yhtä toimiva tapa saada tykkäyksiä. Sisällön merkityksellisyys on olennainen osa julkaisuiden reagoimiseen. Yleisenä tapana saada kommentteja julkaisuihin oli seuraajilta kysymysten kysyminen tai

arvontaan osallistuminen. Arvontojen suosio on ollut nousussa ja niitä tehdään entistä enemmän myös Instagramin puolella. Taulukosta käy ilmi selkeästi, että Ratina sekä Koskikeskus eivät käyttäneet videoita lokakuun aikana ollenkaan. Eniten videoiden katselukertoja oli luonut Sokos. Myös Stockmann käytti videoita Instagram markkinoinnissaan. Videoiden sisällöt olivat tuotteiden markkinointivideoita tai hauskoja videoita esimerkiksi työntekijöistä. Tarinoita on helpompaa luoda asiakkaalle videoiden avulla ja ne ovat trendikäs tapa näyttää yrityksen arkea. Kirjoitustyyli oli rento jokaisella kanavalla. Hymiöiden käyttäminen keventää tekstiä ja luo haluttua fiilistä.

Taulukoista 1 ja 2 huomataan, että julkaisuiden sisällöt vaikuttavat niiden tykkäys, kommentti sekä jako määriin. Suurimman suosion Facebookissa saivat erilaiset kilpailut. Sokos, Ratina ja Koskikeskus käyttivät ahkerasti kilpailuja markkinoinnissaan. Stockmannilla sen sijaan ei ollut yhtään kilpailua vaan markkinoinnissa käytettiin enemmän kuvia sekä kuvatekstejä. Sosiaalisen median markkinointiin kiinnitetään koko ajan entistä enemmän huomiota. Se toimii asiakkaille myös tiedonhaku välineenä. Tieto saadaan kätevästi asiakkaille personoitujen viestien ja markkinoinnin avulla. Tämä tekee markkinoinnista kiinnostavampaa asiakkaille. Asiakkaita kiinnostavat ihmiset ja tarinat, joten niiden suosio voidaan huomata kilpailijoiden ja toimeksiantajan sosiaalista mediaa tarkkaillen.

4.3.3 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin tarkoituksena on tunnistaa erilaiset asiakasryhmät eli yrityksen potentiaaliset kohderyhmät. Asiakkaalla on tarpeita ja ongelmia, jotka ovat ratkaistavissa yrityksen palveluiden sekä tuotteiden avulla. Asiakkaan motivoituneisuus ongelman ratkaisuun vaikuttaa ongelman ratkaisun etsimiseen. Asiakasanalyysin avulla asiakkaat voidaan tuntea paremmin ja näin voidaan tarjota oikeita ratkaisuita yrityksen kohderyhmille. (Harkki, n.d.) Asiakkaiden jakaminen kohderyhmiin helpottaa asiakkaille markkinointia sosiaalisen median kanavilla, koska tiedossa on asiakkaan tarpeet sekä arvot. Eri asiakasryhmät käyttäytyvät eri tavoilla, tämän vuoksi on myös tärkeää tunnistaa erilaiset toimintatavat. (Lampinen & Toivonen, 2018)

Taulukko 3. Asiakasprofiili esimerkkejä Sokos tavaratalolle

Asiakasprofiili 1 Pirkko	
	60-vuotias Tampereläinen, joka työskentelee tilitoimistossa.
Kiinnostukset:	Aikakausi lehdet, hyvinvointi, sisustus, muoti
Arvot:	Kotimaisuus, oma aika, laatu, arjen helppous
Tarpeet:	Oma aika arjessa,
Pelot:	Ilmastonmuutos
Tavoitettavuus:	Facebook, lehdet, tv
Asiakasprofiili 2 Pekka	
	35-vuotias hammaslääkäri, joka asuu hieman tampereen ulkopuolella
Kiinnostukset:	Urheilu, hyvinvointi, ruoka
Arvot:	Laadukkuus, arvostaa asiakaspalvelua
Tarpeet:	Itseluottamusta tyylikkaiden vaatteiden avulla
Pelot:	Rahatilanteen heikkeneminen
Tavoitettavuus:	Facebook, Instagram, nettisivut,
Asiakasprofiili 3 Pia	
	24- vuotias opiskelija, joka muuttanut tampereelle.
Kiinnostukset:	Kauneus, muoti, matkailu, ystävät
Arvot:	Edullisuus, luovuus
Tarpeet:	Lähikaupan tuomia etuja
Pelot:	Tulevaisuus
Tavoitettavuus:	Instagram, Twitter,
Asiakasprofiili 4 Paula tai Pertti	
	75-vuotias yksin asuva eläkeläinen
Kiinnostukset:	Lukeminen, lastenlasten kanssa ajan vietto, dokumentit
Arvot:	Terveys, perhe, arjen helpottaminen
Tarpeet:	Yhteenkuuluvuuden tunne, palvelut
Pelot:	Turvallisuus
Tavoitettavuus:	Lehti ja tv

Tavaratalo Sokos Tampereella on useita asiakasprofiileja, koska tavaratalon valikoima on runsas. Taulukosta 3 voidaan nähdä neljä asiakasprofiilia, jotka ovat esimerkkejä tavaratalo Sokos Tampereen todennäköisistä asiakkaista. Asiakasprofiilit koostuvat asiakkaan kiinnostuksista, arvoista, tarpeista, peloista ja asiakkaan tavoitettavuudesta. Asiakasprofiilien avulla voidaan nähdä minkä tyyliä asiakkaita tavaratalossa käy ja kuinka heidät voidaan tavoittaa. Kuten aiemmassa kappaleessa 3.5, tärkeäksi tulevaisuuden trendiksi nousut markkinoinnin yksilöllisyys tulee nousemaan. Yksilöllisyyttä voidaan korostaa markkinoinnissa tuntemalla asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä.

Asiakasprofiilit vaihtelevat ihmisen ja elämäntilanteiden mukaan. Jokaisella on omat mielenkiinnon kohteet ja kanavat, joilla asiakas voidaan tavoittaa. Tärkeää on tunnistaa asiakkaat ja valita kanavat asiakkaiden mukaan. Näy siellä missä asiakkaasikin on. Asiakasprofiilien arvoihin ja kiinnostuksen kohteisiin voidaan vedota markkinoinnissa. Näin saadaan kiinnitettyä asiakkaan huomio heitä lähellä oleviin aiheisiin.

4.4 Sokoksen markkinointisuunnitelman laatiminen

Markkinointisuunnitelman avulla yritys menee oikeaan suuntaan omalla markkinoinnillaan. Suunnitelman avulla asetetaan yritykselle selkeät tavoitteet, kohdennetaan markkinointi oikeille asiakassegmenteille ja luodaan strategiaa tekemiselle. Nykytilanteen selvittäminen auttaa yritystä tekemään oikeanlaista markkinointia asiakkailleen. Suunnitelman tulee olla joustava, koska nopea reagointi digimarkkinoinnissa on tärkeää. (Flygare, 2016)

Sokos Tampereelle tehty markkinointisuunnitelma on vain toimeksiantajan käyttöön. Suunnitelma on kohdennettu digitaaliselle markkinoinnille ja sen tavoitteille. Markkinointisuunnitelma on tehty Niku Creativen luoman suunnitelmallista markkinointia 2020 kanvaasin avulla (Niku Creative, n.d.). Ensimmäisenä määriteltiin Sokoksen markkinoinnin tavoitteet. Toinen vaihe markkinointisuunnitelmassa oli kohdentaa markkinointia kohderyhmille palvelulupauksen avulla. Palvelulupauksen avulla voidaan määritellä asiakkaat, heidän tarpeensa ja kuinka yritys on esillä markkinoinnissa sekä mitä tuotteita tai palveluita markkinoidaan asiakkaalle. Kolmas vaihe on kartoittaa mitä kanavia voidaan käyttää, jotta tavoitellaan halutut asiakkaat. Neljäs vaihe on markkinointikanavien strateginen suunnittelu. Toimeksiantajalla digitaalisen markkinoinnin kanavina toimii Facebook ja Instagram. Viidennes vaihe on suunnitella vuosikelloa markkinoinnille. Viimeisen vaiheen avulla voidaan päättää, kuinka markkinointia seurataan, jotta halutut tavoitteet tulevat täytetyiksi. Suunnitelmaa tulee tarkastella pitkin vuotta, jotta markkinoinnin tavoitteet ja strategia pysyy ajankohtaisena.

4.5 Haastattelut

Yhdeksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelemine. Näin oli mahdollista saada lisätietoa markkinointikalenterista ja sen käytöstä yrityksen sisällä. Markkinointikalenterista oli vaikeaa löytää laadukasta tietoa, joten asiantuntijahaastattelun avulla saadaan ajankohtaista tietoa aiheesta. Haastatteluissa käytettiin apuna haastattelurunkoa, joka lähetettiin haastateltaville ennakkoon tutustumista varten. Haastattelurunko liitteessä 3 keskittyi markkinointikalenteriin, sosiaalisen median markkinointiin sekä digitaalisen markkinoinnin trendeihin. Haastatteluja järjestettiin kaksi kappaletta. Haastateltavina ovat HAMKin markkinointiassistentti yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen yksikössä toimiva Sanna Viljakainen sekä Pirkanmaan osuuskaupan someasiantuntija Rebecca Lahnalampi. Haastattelut äänitettiin sekä litterointiin haastatteluiden analysointia varten. Haastattelut järjestettiin rennossa ilmapiirissä haastateltavalle sopivaan aikaan. Analysointivaiheessa haastatteluja käytiin läpi teemoittelun avulla.

4.6 Markkinointikalenteri

Someasiantuntija Lahnalammen (haastattelu 14.11.2019) mukaan markkinointikalenterin tulisi olla helppolukuinen. Kalenterissa olisi hyvä näkyä myös tarkempia markkinoinnin tapahtumia kuukausi tasolla. Markkinointikalenteri toimii työkaluna yritykselle, mutta se tarvitsee myös muita keinoja kuten viestin jakamisen muille ihmisille organisaation sisällä. Myös markkinointiassistentti Viljakaisen (haastattelu 11.11.2019) mukaan kalenteri toimii tukena työskentelylle ja työtehtävien suunnittelulle. Markkinointikalenterin sisältöön kuuluvat yritykselle tärkeät päivämäärät, juhlapyhät, tapahtumat, sesongit ja niihin liittyvät tärkeät muistiinpanot.

Koko vuoden markkinointikalenterin suunnittelu toimii kuukausi tasolla molempien haastateltavien mukaan hyvin, mutta kalenterista saadaan tarkempi viikko tai jopa päivä tasolla.

Kumpikin haastateltavista koki markkinointikalenterin haasteeksi sen päivittämisen. On todennäköistä, että kalenteria unohdetaan päivittää tarpeeksi tarkoilla tiedoilla tai päivittäminen unohtuu kokonaan. Tiedot markkinointikalenterissa voi olla puutteellisia ja aina ei voi luottaa markkinointikalenterista saatuun tietoon. (haastattelut Lahnalampi 14.11.2019 & Viljakainen 11.11.2019)

Viljakaisen (haastattelu 11.11.2019) mukaan markkinointikalenterin hyötyjä ovat markkinoinnin ja tapahtumien seuraaminen, työtehtävien suunnitteleminen etukäteen ja pysyy kartalla siitä mitä tapahtuu. Lahnalammen (haastattelu 14.11.2019) mukaan markkinointikalenterin hyöty tulee esille työyhteisössä. Kaikki kenelle tiedosto on jaettu, näkee kalenterin ja sinne kirjoitetut tärkeät tiedot. ”Mahdollisimman moni olisi ajan tasalla niistä asioista mitä tapahtuu.” Markkinointikalenteri helpottaa myös oman aikataulun tekemistä sekä töiden suunnittelua. Kalenteria suunnitellaan ja päivitetään yhteistyössä kalenteria hallinnoivien henkilöiden kanssa. Palaverien avulla voidaan käydä läpi tämänhetkisiä ja tulevia asioita. Valmiit tiedostot jaetaan esimerkiksi Sharepointin avulla, jotta tiedoston saa auki kaikki kenelle tiedosto on jaettu. Tiedostot pysyvät päivitettyinä kaikille katsojille pilvipalveluiden avulla. Markkinointikalenterin lisäksi on tärkeää asettaa markkinoinnin tavoitteet ja mitä halutaan saavuttaa. Viljakaisen (haastattelu 11.11.2019) mukaan markkinointikalenteria päivitetään aina kun tietoa saadaan lisää. Kalenteriin hyödyllistä tietoa voi tulla eripaikoista isossa organisaatiossa, kuten HAMKin näkökulmasta raportterit tai koulutusten sisäiset tärkeät asiat.

Markkinointikalenteria varten markkinoilta löytyy erilaisia valmiita pohjia sekä sovelluksia. Erilaisten sovellusten avulla markkinointia sekä kalenterin luomista helpotetaan. Vaihtoehtoina on ilmaisia sekä maksullisia ohjelmia, jotka ovat laajempia markkinoinnin automaatioon, suunnitteluun ja analysointiin. Perinteisin tapa markkinointikalenterin luomiseen on kuitenkin Excel. Viljakainen (haastattelu 11.11.2019) kertoo Excelin olevan kätevä työkalu markkinointikalenterin yksityiskohtaisempien tietojen kirjaamiseen. Lahnalammen (haastattelu 14.11.2019) mukaan Pirkanmaan Osuuskaupan markkinointikalenterin alustana toimii Excel. Kalenteri on hyvä jakaa työntekijöille, joita kalenterin sisältö ja tapahtumat koskevat. Viestiminen on tärkeässä osassa, jotta kaikki pysyvät ajan tasalla ajankohtaisista aiheista. Viestiminen ja kommunikaatio Pirkanmaan Osuuskaupalla tapahtuu Facebookin Workplace-sovelluksen avulla. Muita sisällönhallintatyökaluja on monenlaisia kuten Hootsuite, Meltwater, SproutSocial, Falcon ja Later. Näiden ohjelmien avulla markkinointia pystytään ajastamaan, luomaan sisältöä ja kampanjoita etukäteen sekä luoda maksettua mainontaa. Maksettua mainontaa voidaan hallinnoida

myös Facebook BusinessManagerin avulla, joka keskittyy Facebook sekä Instagram markkinointiin. ”Yrityksen on hyvä valita muutama tietty sovellus markkinoinnin- ja viestinnän tarpeiden kalanteroimiseen, jotta suunnittelu ja toteutus säilyy suoraviivaisena.”

Molemmissa haastatteluissa kävi ilmi, että Teams työkalu on käytössä suuremmilla tiimeillä. Teamsin Planner-alustaa hyödynnetään markkinointitehtävien suunnittelussa ja ajankohtaisten asioiden käsittelyssä. Plannerin avulla tehtäviä voidaan jaotella kiireellisyyden, aiheen tai työtehtävän tekijän perusteella. Alustalle on myös helppo lisätä tiedostoja kaikkien nähtäville. (haastattelut Lahnalampi 14.11.2019 & Viljakainen 11.11.2019).

Erilaisia sovelluksia ja valmiita pohjia markkinointikalenterille voidaan löytää netistä paljon. Suuri osa sovelluksista on markkinoinnin ajastamiseen sekä suunnitteluun tarkoitettu ja loput ovat vuosikellon, Excelin tai kalenterin muodossa. Valmiit pohjat on tehty helposti täytettäväksi ja mahdollisimman selkeiksi. Markkinoinnin ajastamista voidaan ajatella markkinoinnin suunnitelmana, jos sinne suunnitellaan etukäteen pidemmällä mittakaavalla sisältöjä. Koko vuoden mittaista markkinoinnin suunnitelmaa on kuitenkin helpompaa tehdä esimerkiksi Excelin avulla. Sen avulla on mahdollista luoda yrityksen tarpeille sopiva kalenteri. Excelin hyviä puolia ovat sen muokkaus mahdollisuus, tulostaminen, visuaalisuus esimerkiksi väreillä ja monen eri sivun hyötykäyttö tarkempaan kalenterin tarkkailuun.

Lahnalampi (haastattelu 14.11.2019) kertoo, kun markkinointikalenteria luodaan Exceliin, on tärkeää nähdä kaikki tärkeät tiedot samalla sivulla. Asioiden erittely olisi myös viisasta, jotta pystytään katsomaan tarkemmin tiettyihin aiheisiin. Excelin luominen kuukausi tasolle on kohtalaisen tarkka, mutta päivämäärät olisi kuitenkin hyvä olla esillä selkeästi. Viljakainen (haastattelu 14.11.2019) kertoo, että Excelissä on hyvä näkyä yritykselle tärkeät päivämäärät, tapahtumat, juhlat sekä sesongit, jotka liittyvät yrityksen markkinointiin. Exceliin on hyvä selventää mille kanavalle markkinointi on suunniteltu.

4.7 Sisältö ideoita sosiaaliseen mediaan

Asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen sosiaalisen median sisällöillä luo positiivisia mielikuvia, asiakastyytyväisyyttä sekä luottamuksen tunteita asiakkaalle. Markkinoinnin avulla tuodaan asiakkaille tärkeitä aiheita esille ja herätetään tunteita. Sosiaalisen median sisällön on hyvä olla autenttista. Markkinoinnilla voidaan kertoa yrityksen tarinaa ja yritykselle tärkeitä arvoja. Instagramin käyttäminen markkinointikanavana on hyvä tapa välittää tarinoita kuvien sekä videoiden avulla. Myös Facebookissa kuvien käyttäminen herättää huomattavasti paremmin asiakkaiden huomion kuin pelkkä teksti.

Sisältö ideoita luodaan muun muassa brändin rakentamiseen, asiakkaan sitouttamiseen, tuotteille sekä muille tärkeille markkinointi materiaaleille (Niku Creative, n.d.). Sisältöjä voidaan jakaa monella eri kanavalla. Seuraavaksi on lueteltu Sokoksen sosiaalisen median markkinoinnin sisältö ehdotuksia:

- työntekijän lempituote
- ”how to” videot ja vinkit
- osastojen kauden vinkit
- osaston suosituin tuote
- stailaus vinkit
- kilpailut
- asiakkaiden päästäminen työntekijöiden arkeen nappaamalla kuvan esimerkiksi palaverista tai kampanjan rakentamisesta
- kysy asiakkaalta onko tuote A vai B enemmän mieleinen
- osallista asiakas mielipiteillä
- hyvän artikkelin jakaminen
- yleisiin kysymyksiin vastaaminen
- ryhmäkuva työkavereista
- asiakkaan kuvan jakaminen tapahtumasta #-merkkiä käyttämällä
- somen ottaa käyttöön, jokin tietty henkilö esimerkiksi toinen työntekijä tai somevaikuttaja
- tavaratalon aukiolon muutoksista muistuttaminen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointikalenteri digitaaliselle markkinoinnille Pirkanmaan Osuuskapan tavaratalo Sokos Tampereelle. Opinnäytetyössä päästään tarkastelemaan markkinointikalenterin, sosiaalisen median sekä digitaalisen markkinoinnin teoriaa. Teoria osuudessa on käytetty laajasti verkko lähteitä ja kirjallisuutta. Lähteitä jouduttiin kuitenkin karsimaan, koska tietoa aiheesta on paljon. Markkinointikalenterista löytyi kuitenkin niukasti laadukkaita lähteitä. Toiminnallisessa osuudessa käytettiin haastatteluja sekä analyysjä markkinoinnin sekä markkinointikalenterin parantamiseksi. Haastattelujen avulla pystyttiin paremmin tarkkailemaan markkinointikalenteria käytännössä.

Opinnäytetyön alussa muodostetut tutkimuskysymykset olivat apuna opinnäytetyön rajaamisessa ja muodostumisessa. Omassa tutkimuksessani vastasin mielestäni valitsemaani tutkimuskysymykseen, joka kuului seuraavasti: Kuinka markkinointikalenteria hyödynnetään työkaluna markkinoinnin tehostamisessa? Markkinointikalenteri on hyödyllinen työväline yrityksen markkinoinnille. Kalenterin kuuluu olla helposti muokattava, koska markkinointi voi muuttua erilaisten tilanteiden mukaan. Aktiivinen näkyminen sosiaalisessa mediassa asiakkaille on tärkeää, jotta saadaan sitoutettua sisällöillä asiakas yritykseen. Sosiaalisen

median suunnitelmallisuus on tämän takia tärkeää. Asiakkaat seuraavat sosiaalista mediaa ahkerasti ja on tärkeää luoda lisäarvoa yrityksen sisältöjen avulla. Eri sosiaalisen median kanavien käyttäjät vaihtelevat erilaisten asiakassegmenttien mukaan.

Luvussa 4.3.2 tehdyssä kilpailija-analyysistä voidaan päätellä, että Sokos Tampere on hyvin esillä markkinoinnillaan asiakkaille. Kilpailijoiden toimintaa tulee tarkkailla, jotta voidaan tarjota seuraajille sisältöjä, jotka oikeasti merkitsevät asiakkaille. Luvun 4.3.3 asiakasanalyysin avulla voidaan päätellä, että asiakassegmenttien tarpeet vaihtelevat suuresti. Markkinoinnin tulee herättää mielenkiintoa ja tunteita.

Markkinointikalenteri opinnäytetyön aiheena oli itselleni mielenkiintoinen ja pystyin tarkastelemaan omaa osaamista käytännössä. Opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja sitä oli helppoa lähteä muokkaamaan yhdessä Sokoksen yhteyshenkilöiden kanssa. Sokos Tampere on toiminut työpaikkanani myös opiskeluiden aikana ja yritys oli tämän takia itselleni tuttu. Oma käsitykseni markkinointikalenterista muuttui opinnäytetyön myötä, sillä siihen kuului enemmän osia kuin aluksi olin kuvitellut.

Opinnäytetyön tuloksena valmistin markkinointikalenterin Excel-pohjaiseksi digitaaliselle markkinoinnille. Taulukko on suunniteltu toimeksiantajan täytettäväksi. Tarkoituksena oli luoda selkeä, helposti luettava sekä täytettävä taulukko. Excel-tilukoon voidaan lisätä päivä tasolla mutta viikot ovat myös ilmoitettu selkeästi. Tavaratalolla on monta osastoa ja kampanjat vaihtelevat osastoiden mukaan. Eri osastojen näkyminen markkinointikalenterissa tuo selkeyttä kalenteriin. Sosiaalisen median kanavat ovat esillä kalenterissa ja sarakkeisiin voidaan kirjoittaa muistiinpanoja tulevasta markkinoinnista. Lisätieto sarake lisättiin muita muistiinpanoja varten. Toimeksiantajalta saatu palaute markkinointikalenterista oli positiivista.

Sisällönhallintaa varten Sokos valitsi käyttöönsä Later- sovelluksen Facebook ja Instagram markkinoinnin ajastamista sekä suunnittelua varten. Tutustuin itse myös ohjelmaan ja annoin toimeksiantajalle ohjeet sovelluksen käyttöön tietokoneelle sekä mobiiliin. Sovelluksen tarkoituksena on ajastaa sekä luoda markkinointia etukäteen tulevia tapahtumia sekä kampanjoita varten.

LÄHTEET

Barabra. (2019). *Top 5 sosiaalisen median trendit vuonna 2019*. Blogijulkaisu 17.1.2019. Haettu 5.11. 2019 osoitteesta <https://barabra.fi/top-5-sosiaalisen-median-trendit-vuonna-2019/>

Chaffey, D. & Ellis-Chandwick, F. (2016). E-kirjassa *Digital Marketing*. Haettu 13.11.2019 osoitteesta <https://www-dawsonera-com.ezproxy.hamk.fi/readonline/9781292077642>

Datareportal. (2019). *Digital 2019: Finland*. Haettu 22.10.2019 osoitteesta <https://datareportal.com/reports/digital-2019-finland?rq=finland>

Decker, A. (2019). *The ultimate guide to marketing trends in 2019*. Blogijulkaisu 14.10.2019. Haettu 5.11.2019 osoitteesta <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>

Dodson, I. (2016). *The Digital Marketing Playbook: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. New Jersey: John Wiley & Sons. Haettu 18.11.2019 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=4497500>

Dutta, R. (2017). *Digital marketing calendar: Old wine in a new bottle*. India: Kasturi and Sons Ltd. Haettu 26.10.2019 osoitteesta <https://search-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/docview/1887195296?accountid=27301>

Facebook business. (n.d. a). *Kuusi tehokasta ideaa Facebook-julkaisuja varten*. Haettu 24.10.2019 osoitteesta https://fi-fi.facebook.com/business/learn/lessons/tips-for-what-to-post-about?course_id=2001914540103429&curriculum_id=434503597101154

Flygare, S. (2016). *Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma*. Myynti & Markkinointi 10/2016. Haettu 31.10.2019 osoitteesta <https://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointisuunnitelma>

Harkki, S. (n.d.). *Asiakasanalyysi*. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haettu 31.1.2020 osoitteesta <https://slideplayer.fi/slide/15191687/>

HubSpot. (n.d.). *Digital Marketing: The ultimate introduction to digital marketing*. Haettu 19.11.2019 osoitteesta <https://www.hubspot.com/digital-marketing>

Juholin, E. (2015). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Grano Oy.

Lintulahti, M. (2017). *15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi*. Blogijulkaisu 29.8.2017. Haettu 26.10.2019 osoitteesta <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. (2019). *WhatsApp suosituin - some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen*, Tieto & Trendit 5/2019. Haettu 30.10.2019 osoitteesta <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). E-kirjassa *Principles of marketing, Global edition*. Vol. 17th. Harlow, United Kingdom: Pearson. Haettu 12.1.2019 osoitteesta <http://search.ebscohost.com.ezproxy.hamk.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1594475&site=ehost-live>

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. (2017). *Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent. Haettu 28.1.2020 osoitteesta <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/CACBCXDTEB>

Koivumäki, A. & Korteso, K. (2019). E-kirjassa *Sata faktaa myynnistä*. Helsinki: Alma Talent. Haettu 29.10.2019 osoitteesta <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/JADBGXDTEB#piste:TW5>

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoilla*. Helsinki: Kauppakamari oy. Haettu 18.11.2019 osoitteesta <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/fi/s/ak/kirjat/menesty-digimarkkinoinnilla-2018/?coll=7>

Korteso, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3); Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Helsinki: Kauppakamari Oy.

Kupli. (2018). *Markkinoinnin vuosikello - miten se tehdään*. Blogijulkaisu 14.9.2018. Haettu 1.11.2019 osoitteesta <https://www.kupli.fi/markkinoinnin-vuosikello-miten-se-tehdaan/>

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). E-kirjassa *Henkilöbrändi: Asiantutijasta vaikuttajaksi*. Helsinki: Alma Talent oy. Haettu 18.10.2019 osoitteesta [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/IAGBBXDTEB#kohta:HENKIL\(\(d6\)BR\(\(c4\)NDI\(\(20](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/IAGBBXDTEB#kohta:HENKIL((d6)BR((c4)NDI((20)

Lampinen, M. & Toivonen, E. (2018). *Ympäristöliiketoiminnan mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa*. Teoksessa M. Lampinen (toim.) CleanExport. HAMK Unlimited Professional 13.2.2018. Haettu 31.1.2020

osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/yrittajyys-ia-liiketoiminta/ymparistoliiiketoiminnan-mahdollisuudet>

Levison, J. & Lautenslager, A. (2014). *Guerrilla marketing in 30 days*. Third edition. USA: Entrepreneur Press.

Niemi, S. (2019). *Somekatsaus 2019: Suomalaisten sosiaalisen median käyttö*. Meltwater blogijulkaisu 26.4.2019. Haettu 2.2.2020 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

Niku Creative. (n.d.). *Suunnitelmallista markkinointia 2020*. Haettu 13.11.2019 osoitteesta <https://nikucreative.fi/markkinointisuunnitelma/>

Niku Creative. (n.d.). *Somekalenteri*. Haettu 13.11.2019 osoitteesta <https://nikucreative.fi/somekalenteri/>

MindTools. (n.d.). *SWOT-Analysis; Discover New Opportunities, Manage and Eliminate Threats*. Haettu 31.10.2019 osoitteesta https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

Pirkanmaan osuuskauppa. (n.d.). *Pirkanmaan osuuskauppa*. Haettu 21.11.2019 osoitteesta <https://www.s-kanava.fi/web/pirkanmaa/etusivu>

Sokos. (n.d.). *Sokos Tampere*. Haettu 24.10.2019 osoitteesta <https://www.sokos.fi/fi/sokos/myymalat/sokos-tampere>

Statista. (2019). *Facebook usage purposes in Finland 2019*. Haettu 24.11.2019 osoitteesta <https://www-statista-com.ezproxy.hamk.fi/statistics/700408/facebook-usage-purposes-in-finland/>

Statista. (2019). *Instagram usage purposes in Finland 2019*. Haettu 24.11.2019 osoitteesta <https://www-statista-com.ezproxy.hamk.fi/statistics/700483/instagram-usage-purposes-in-finland/>

Strella, R. (2018). *5 Social Media Trends to Watch in 2019*. Blogijulkaisu 17.12.2018. Haettu 5.11.2019 osoitteesta <https://www.socialmediatoday.com/news/5-social-media-trends-to-watch-in-2019/544441/>

Suomen Digimarkkinointi. (n.d.). *Digitaalinen markkinointi: Sosiaalisen median kanavan valitseminen*. Haettu 2.2.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen Digimarkkinointi. (n.d.). *Digitaalisen markkinoinnin trendit vuonna 2018*. Haettu 5.11.2019 osoitteesta

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-vuonna-2018>

Tastula, S. (2020). *Trendit: Sosiaalisen median trendikatsaus 2020*.

Julkaisu 30.1.2020 Dagmar. Haettu 4.2.2020 osoitteesta

https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/?utm_source=Sosiaalisen+median+trendikatsaus+2020+%2F+Mastering+the+Options+of+Audio+is+the+New+Black+for+Future+Marketers+%2F+Videotrendit+2020&utm_medium=email&utm_campaign=Uutiskirje+30.1.2020

Wikström, J. (2013). *Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle*. Espoo: Myllylahti.

HAASTATTELUT

Viljakainen, S. (2019). Markkinointiassistentti Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen yksikkö, HAMK. Haastattelu 11.11.2019.

Lahnalampi, R. (2019). Someasiantuntija, Pirkanmaan osuuskauppa. Haastattelu 14.11.2019.

FACEBOOK JULKAISUT

LIITE 1

Toimeksiantajan ja kilpailijoiden Facebook julkaisuiden tarkkailu lokakuun aikana.

Sokos:

Sokos (Tampere)
18. lokakuuta 2019 · 🌐

🔴 Kilpailu on päättynyt! 🔴
Facebook kilpailua pukkaa Clarins -esittelyviikon kunniaksi! 🥳🥳🥳 Laita oma kommenttisi ja osallistu arvontaan. Aikaa osallistua on 20.10.2019!! Tsemppiä kisaan!!

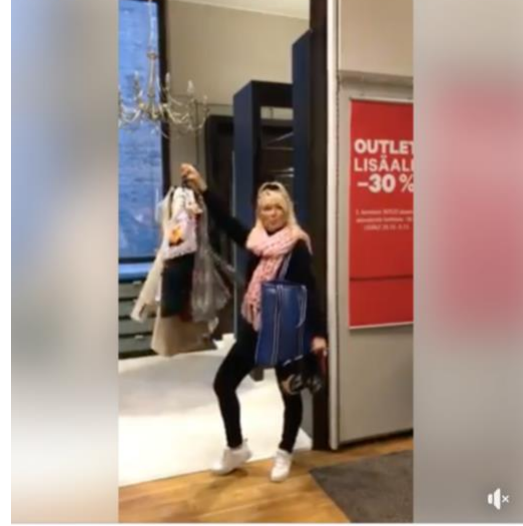


👍 75 💬 92 kommenttia 1 jako

👍 Tykkää 💬 Kommentti ➦ Jaa

Sokos (Tampere)
28. lokakuuta 2019 · 🌐

Nyt on Sokoksella ihan mieletön kampanja!! Tavaratalon 3.krs Outletissa -30% lisäale JO alennetuista tuotteista! Kampanja voimassa koko viikon sunnuntaihin 3.11.2019 saakka! Äkkiä ostoksille ja vie parhaat päältä 🥳🥳🥳



👍 15 💬 2 kommenttia 2 jakoa

👍 Tykkää 💬 Kommentti ➦ Jaa

Ratina:

Kauppakeskus Ratina
13. lokakuuta kello 19.18 · 🌐

Arvonta! Tammerkosken apteekissa Ratinan 1. kerroksessa vietetään syyslomaviikolla lastenviikkoa. Sen kunniaksi Tammerkosken apteekki arpoo yhdelle onnekaalle voittajalle kaksi hyvänmakuista hyvänmakuista Sana-Sol Vitanelle monivitamiini- ja D-vitamiinivalmistepakkausta (yhteinen arvo 28,80 €).

Osallistu arvontaan kommentoimalla alle, mitä Vitanelle -makua haluaisit kokeilla: vadelmaa, appelsiiniä vai mustikkaa! Arvonta suoritetaan 21.10. ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Arvonnän järjestää Tammerkosken apteekki. Facebook ei ole osallinen arvonnän järjestämiseen.



👍 🥳 🥳 320 💬 426 kommenttia 5 jakoa

👍 Tykkää 💬 Kommentti ➦ Jaa

Kauppakeskus Ratina
11. lokakuuta kello 15.42 · 🌐

Arvonta on nyt suoritettu Hohtogolf West Coastin toimesta, ja voittajalle ilmoitettu! Paljon onnea voittajalle ja kiitos jokaiselle arvontaan osallistuneelle.

Koe syyslomalla elämyksiä Ratinan Hohtogolf West Coastissa! Osallistu arvontaan kommentoimalla kenen kanssa haluaisit hohtogolfaamaan ja voit voittaa hohtominigolfkierroksen kahdelle. Osallistumisaikaa on maanantaihin 14.10.2019 saakka.

Syyslomaviikolla Hohtogolf West Coast on avoinna ma-to klo 14-21, pe klo 14-23, la k... Näytä lisää



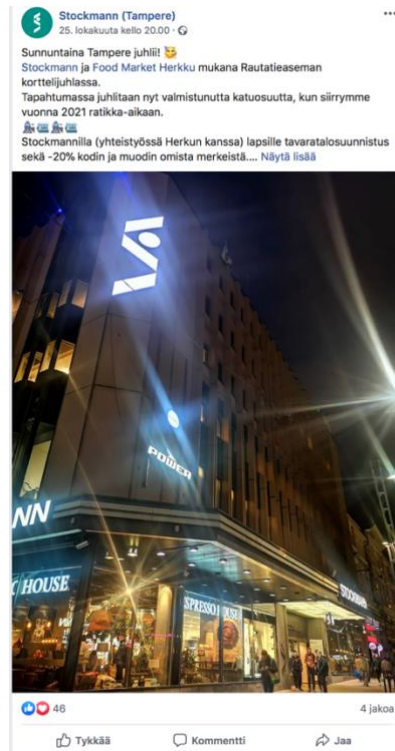
👍 🥳 330 💬 549 kommenttia 4 jakoa

👍 Tykkää 💬 Kommentti ➦ Jaa

FACEBOOK JULKAISUT

LIITE 1(2)

Stockmann:



Koskikeskus:



INSTAGRAM JULKAISUT

LIITE 2

Toimeksiantajan ja kilpailijoiden Instagram julkaisuiden tarkkailu lokakuun aikana.

Sokos:



Stockmann:



Ratina:



Koskikeskus:



Asiantuntijahaastattelu

Haastateltavasta tietoa:

1. Asema töissä?
2. Kauan työskennellyt?

Markkinointikalenteri

1. Miten markkinointikalenteri pidetään ajantasalla?
2. Mitkä ovat markkinointikalenterin hyödyt?
3. Mitä haasteita markkinointikalenterissa on?
4. Millainen markkinointikalenteri voisi olla toimiva?
5. Minkälaisia markkinointikalenterin työkaluja/sovelluksia on olemassa?
Mitkä ovat niiden hyödyt liiketoiminnalle?

Markkinointi

6. Miten sosiaalisen median kanavat tukevat liiketoimintaa?
7. Millä sosiaalisen median markkinointia mitataan?
8. Mitkä ovat olleet tärkeitä markkinoinnin trendejä 2019?
9. Mitä trendejä voisi tulevaisuudessa olla?

Kilpailutilanne (toimeksiantajalle)

1. Mikä on markkinointikalenterin nykytila?
2. Mitkä ovat yrityksen kilpailijat?
3. Millaiset asiat voivat vaikuttaa kysyntään?