

# Sosiaalinen media markkinoinnin työvälineenä: Case VIIVA visual

Jenna Kukkola ja Pia Vihervä

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Sosiaalinen media markkinoinnin työvälineenä: Case VIIVA visual**

Jenna Kukkola,  
Pia Vihervä  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2020

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Restonomi (AMK)

**Tiivistelmä**

Jenna Kukkola,  
Pia Vihervä

**Sosiaalinen media markkinoinnin työvälineenä: Case  
VIIVA visual**

Vuosi 2020

Sivumäärä 33

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella sisustussuunnittelualan yritys VIIVA visualille markkinoinnin vuosikello sosiaalisen median markkinoinnin työkaluksi. Tarkoituksena oli lisätä yrityksen tunnettuutta sosiaalisen median palvelu Instagramissa ja ohjata B2B-asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Markkinoinnin vuosikello toimii apuvälineenä yritykselle, joka haluaa suunnitelmallisen ja selkeän markkinointipohjan markkinoinnin suunnittelun tueksi. Kehitettäväksi sosiaalisen median kanavaksi valikoitui Instagram, sillä se oli yrityksen palveluiden myynnin kannalta sopivin kanava.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli markkinointia, joka kohdistui markkinointiviestintään, sisältömarkkinointiin, markkinointisuunnitelmaan, sekä digitaaliseen markkinointiin. Lisäksi tietoperustaa on vielä erikseen B2B-markkinoinnista ja yritysten ostoprosessista. Työn toiminnallisessa osassa suunniteltiin toimeksiantajalle markkinoinnin vuosikello Instagramiin. Kehittämismenetelminä käytettiin net scoutingia ja kilpailija-analyysia, jotta saatiin tietoa, kuinka usein ja minkälaista sisältöä tulisi tuottaa Instagramiin.

Tuotoksena syntyi markkinoinnin vuosikello, joka auttaa toimeksiantajaa suunnittelemaan ja aikatauluttamaan markkinoinnin sisältöä Instagramiin. Vuosikelloon on määritelty vuoden ajalle tärkeimmät kuukausittaiset markkinoinnin toimenpiteet, eli julkaistavien postausten aikataulut ja aihealueet, sekä tärkeimmät tapahtumat viikkotasolla. Yritys otti vuosikellon käyttöön toukokuussa 2020.

Asiasanat: Instagram, markkinointisuunnitelma, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, vuosikello

Laurea University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality management  
Bachelor's Thesis

Abstract

Jenna Kukkola,  
Pia Vihervä

**Social Media as a Marketing tool: Case VIIVA visual**  
Year 2020

Pages 33

---

The objective of this thesis was to design an annual clock for interior design company VIIVA visual as a marketing tool for social media marketing. The purpose was to increase the awareness of the company on social media service Instagram and to direct B2B customers to the company's website. The annual marketing clock is a tool for a company that wants a planned and clear marketing means to support marketing planning. Instagram was chosen as the social media channel to be developed, as it was the most suitable channel for selling the company's services.

The theoretical framework of the thesis covers marketing, which focused on marketing communications, content marketing, a marketing plan, and digital marketing. In addition, there is theory about B2B marketing and the purchasing process. In the functional section of the thesis, an annual marketing clock for Instagram was planned for VIIVA visual. Net scouting and competitor analysis were used as development methods to obtain information on how often and what content should be produced on Instagram in the future.

The output of this thesis is an annual marketing clock that helps VIIVA visual to plan and time-schedule marketing content for Instagram. The annual clock defines the most important monthly marketing measures, the schedules and subject areas of the published posts for the year, as well as the most important events on a weekly basis. The company introduced the marketing annual clock in May 2020.

Keywords: content marketing, Instagram, marketing annual clock, marketing plan, social media marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja .....	7
3	Markkinointi .....	8
3.1	Yrityksen viestintä ja markkinointiviestintä.....	9
3.2	Sisältömarkkinointi.....	11
3.3	Markkinointisuunnitelma ja vuosikello .....	11
3.4	Digitaalinen markkinointi .....	13
3.4.1	Sosiaalisen median markkinointi ja Instagram .....	14
4	B2B-markkinointi ja organisaatioiden ostoprosessi .....	16
5	Toiminnallinen osa .....	18
5.1	Kilpailija-analyysi .....	19
5.2	Net scouting.....	20
5.2.1	Tulokset.....	21
6	Markkinoinnin vuosikello .....	25
7	Johtopäätökset .....	28
	Lähteet.....	29
	Kuviot .....	32
	Taulukot .....	32
	Liitteet .....	32

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajalle vuosikello sosiaalisen median markkinoinnin työkaluksi. Vuosikello jakaa vuoden tärkeimmät tapahtumat kuukausittaisiksi tavoitteiksi ja sitä voidaan tarkentaa pitkin vuotta (Juholin 2017, 99-100). Työn tarkoituksena oli saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta ohjata mahdollisia B2B-asiakkaita yrityksen verkkosivuille, josta he voisivat ostaa yrityksen palveluita.

Markkinointiviestintä on saanut uusia mahdollisuuksia digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Markkinointi on myös muuttunut massaviestinnästä yksilöidymmäksi. Asiakas sekä kaikki ostoprosessin vaiheet huomioidaan tarkemmin, samalla kun viestinnästä on tullut monipuolisempaa. (Kananen 2018, 42-43.) Opinnäytetyön tietoperusta koostui seuraavista käsitteistä; markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma, B2B-markkinointi- ja asiakkaat, sosiaalinen median sekä Instagram.

Kehitystyön kohteeksi päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa Instagram, joka on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista (Raespuro 2018, 119). Yrityksen toimialan palveluiden esittäminen toimii pitkälti portfolioiden kaltaisten verkkosivujen tai sosiaalisen median kautta, joten Instagramin painottuessa visuaalisiin kuviin eikä niinkään tekstiin, tuntui se kaikista sopivimmalta sosiaalisen median kanavista. Statistan julkaiseman tutkimuksen (10/2019) mukaan Instagramissa on noin 1000 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain (Statista 2019).

Toiminnallisen työn kehittämismenetelminä käytettiin kilpailija-analyysiä net scouting-menetelmällä. Net scouting on menetelmä, jossa internetiä käytetään tiedonhakulähteenä (Moritz 2005, 194). Kilpailija-analyysi on samanlaisia palveluita tai tuotteita tarjoavien yritysten toiminnan analysoimista. Yritysten toiminnassa voidaan analysoida esimerkiksi sosiaalisen median julkaisujen aikavälejä, sekä niiden sisältöä. Kilpailija-analyysissä saadaan arvokasta tietoa siitä, mikä kilpailevien yritysten toiminnassa toimii ja mikä ei. (Kananen 2019, 19, 20-21.) Havainnoitaviksi kilpailijoiksi valikoitui neljä vastaavaa yritystä, joiden toimintaa havainnointiin Instagramissa kuuden viikon ajan. Havainnoitavia asioita olivat Instagram-julkaisut, sekä tarinat ja julkaistavan sisällön määrä viikkotasolla.

Opinnäytetyö alkoi VIIVA visualin esittelyllä ja jatkui siitä tietoperustan avaamiseen. Toiminnalliseen osuuteen kuului VIIVA visualin sekä kilpailijoiden nykytilan analysoiminen Instagramissa, jonka pohjalta tehtiin vuosikello sosiaalisen median markkinoinnin työvälineeksi. Johtopäätöksissä kerrattiin työn tulokset, sekä arvioitiin niiden hyöty toimeksiantajalle. Lopuksi käytiin läpi jatkotoimenpiteitä.

## 2 Toimeksiantaja

VIIVA visual Oy on vuonna 2019 perustettu suunnittelutoimisto. Yritys luokitellaan päätoimialaltaan sisustussuunnitteluun ja yritysmuoto on osakeyhtiö. VIIVA visualin palveluihin kuuluu messuosasto- ja tilapalveluiden suunnittelu, sekä tilojen stailaus yrityksille. VIIVA visualin asiakkaita ovat yritykset, jotka haluavat ulkoistaa messuosaston tai muun tilan suunnittelun ammattilaiselle. Yrityksessä on yksi työntekijä. (VIIVA visual 2020; Kauppalehti 2020.)

VIIVA visualin visio on muuttaa messumaailmaa visuaalisemmaksi ja vastuullisemmaksi. Yrityksen motto on ”Viivoitetaan yrityksenne messumenestykseen”, johon tiivistyy yrityksen lupaus messumenestyksestä onnistuneen messuosaston kautta. Yrityksen arvot ovat visuaalisuus, vastuullisuus ja vuorovaikutteisuus. Visuaalisuus näkyy yrityksen verkkosivuilla ja Instagramissa, joissa on useita referenssikuvia osastoista. Lisäksi molemmissa kanavissa on selkeä yhtenäinen teema ja värimaailma. Vastuullisuus otetaan huomioon messuosastojen ja tilojen suunnittelussa muun muassa käyttämällä kierrätettyjä materiaaleja tai hyödyntämällä jo olemassa olevia elementtejä. VIIVA visualin toimitusjohtaja kertoo haastattelussa, että pitää tärkeänä ihmiskohtaamisia ja vuorovaikutusta messuilla. Messuosastojen suunnittelussa otetaankin kävijät huomioon ja heitä pyritään osallistamaan esimerkiksi järjestämällä yrityksen sosiaaliseen mediaan kilpailuja. (Toimitusjohtaja 2020.)

VIIVA visualin markkinoinnin tavoitteena on viestiä selkeästi tarjoamistaan palveluista, niin että yrityksen arvot ovat esillä sen kaikessa toiminnassa. Markkinoinnin tavoitteena on myös saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa, sekä ohjata sieltä asiakkaita yrityksen verkkosivuille ostamaan VIIVA visualin palveluita. Lisäksi tavoitteena on yrityksen asiakassegmentin, yritysasiakkaiden tavoittaminen sosiaalisessa mediassa. (Toimitusjohtaja 2020.)

VIIVA visualin asiakassegmentti koostuu yrityksen toimitusjohtajan mukaan pääosin suomalaisista, vastuullisista yritysasiakkaista. Yrityksen arvot, eli visuaalisuus, vastuullisuus sekä vuorovaikutteisuus ovat toivottuja asiakassegmentin toiminnassa. Kun potentiaalisten asiakkaiden arvot sekä mielenkiinnon kohteet ovat samanlaisia, on myös markkinointia helpompaa kohdentaa heille. VIIVA visualin markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen on käytetty sisältömarkkinointia, jonka perusideana on tuottaa niin kiinnostavaa sisältöä, että asiakkaat löytävät itse profiilin, sekä jäävät seuraamaan tulevaa, mielenkiintoista sisältöä (Kurvinen & Seppä 2016, 181). Yksityisasiakkaiden osallistuminen messuille on harvinaisempaa, jonka vuoksi VIIVA visual on päättänyt kohdistaa markkinoinnin yritysasiakkaille. (Toimitusjohtaja 2020.)

### 3 Markkinointi

Kotlerin 4P:n mallilla on kuvattu markkinointia ja asiakkaan ostokäyttäytymistä jo noin 50 vuoden ajan. 4P:n malli kertoo tuotteet (product), hinnan (price), jakelun (place) ja promootion (promotion). Mallia on kehitetty myös 7P:n malliin, mihin on lisätty perinteisen mallin lisäksi ihmiset (people), prosessit (processes) ja fyysinen ympäristö (physical environment). (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders 2008, 9.)

Tuotteet, joita kuvataan Kotlerin mallilla ovat joko tuotteita, niihin liittyviä ominaisuuksia, tai palveluita. Tuottaakseen asiakkaan tarpeita tyydyttävän ja hänen ongelmansa ratkaisevan tuotteen tai palvelun, on yrityksen ymmärrettävä asiakasta. Asiakastuntemus on ratkaiseva tekijä yrityksen liiketoiminnassa. Tuotteen tai palvelun hinta on kysynnän ja tarjonnan lain mukaan määräytyvä ja näin ollen myös Kotlerin mallin neljästä osa-alueesta kaikista muuttuvien tekijä. Tuotteen tai palvelun saavutettavuus, eli myyntipaikka on muokkaantunut digitalisaation myötä, sillä verkossa tuotteet ja palvelut ovat saatavilla asiakkaalle vuorokauden ympäri, sijainnista huolimatta. (Kananen 2018, 42-43.)

Perinteiset liikepaikat, jotka toimivat ennen asiakkaan ja myyjän välisenä tärkeänä kohtaamispaikkana, ovat jääneet internetin varjoon. Uuden kohtaamispaikan, eli internetin saavuutta tulkitaan nykyään löydettävyytenä, jossa hakusanat toimivat tärkeimmässä roolissa. Kotlerin mallin viimeisellä osa-alueella, promootiolla, eli markkinointiviestinnällä asiakas saa tietoonsa tuotteen, hinnan sekä saavutettavuuden. Promootiota on kaikki, millä yrityksen tai sen tarjoaman tuotteen saa kuluttajan tietoon. (Kananen 2018, 42-43.)

Ennen vain yhtenä yrityksen toiminnan osa-alueena mielletty markkinointi vaikuttaa nykyään laajalti yrityksen päätöksiin ja ratkaisuihin. Asiakslähtöinen markkinointiajattelu syntyy asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kuuntelusta. Kun yritys tunnistaa nykyisten sekä mahdollisten asiakkaiden tarpeet, osaa se kehittää niihin ratkaisuja tarjoavia tuotteita tai palveluita. Tarjottavien tuotteiden tai palveluiden täytyy myös erottua kilpailevien yritysten tarjonnasta, sekä tuoda asiakkaalle aitoa arvoa. Nykypäivän markkinoinnin tavoitteena onkin kehittää asiakkaalle haluttu tuote, ennemmin kuin vain myydä jotain tuotetta tai palvelua. Asiakassuhteiden, verkostoiden, tavarantoimittajien sekä muiden sidosryhmien suhteiden hoitaminen takaa myös kannattavuutta pitemmällä aikavälillä markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2018.)

Yrityksen imago, eli mielikuva itse yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista toimii myös oleellisena kilpailutekijänä. Haluttua mielikuvaa voidaan nimittäin tavoitella markkinointitoimien suunnittelulla ja toteutuksella. Kun tavoitteena on hyviin asiakassuhteisiin pohjautuva, kannattava liiketoiminta, on keskityttävä asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä uusiin ostoksiin kertaostosten sijaan. Markkinointi on omalla tapaa myös asiakastyytyväisyyden luomista. Asiakastyytyväisyyttä voidaan myös kehittää ja hyödyntää, sillä mitä tyytyväisempi asiakas on,



sitä enemmän hän yleensä ostaa yrityksen tuottamia palveluita, sekä kertoo niistä eteenpäin uusille mahdollisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2018.)

Pienyrityksen markkinointi on usein haastavampaa kuin isomman yrityksen. Avaintekijöitä on oman asiakaskunnan sekä heidän tarpeidensa tunnistaminen. Tarjottavan tuotteen tai palvelun on oltava parhaita markkinoilla, tai yrityksen on jollain muulla tavalla herätettävä asiakkaiden kiinnostus, jotta he ovat valmiita maksamaan. Valitettavasti pienyritys ei yleensä voi asettaa hintaa kilpailueduksi isompia yrityksiä vastaan. Tärkeää on myös se, että asiakkaat ylipäättään löytävät yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet. (Bergström & Leppänen 2018.)

Yrityksen vastuullinen toiminta voi toimia kilpailuetuna isoilla, kuin myös pienillä yrityksillä. Ottamalla esimerkiksi ekologisia näkökulmia mukaan omaan liiketoimintaan, voidaan erottua kilpailijoista positiivisella tavalla, samalla kantaen omaa vastuuta. Vastuullisesta toiminnasta on myös hyvä viestiä asiakkaille, jolloin voidaan saada myös heidät tekemään vastuullisempia valintoja. (Bergström & Leppänen 2018.)

Ketterä markkinointi on tärkeä työkalu jatkuvasti muuttuvalle digitaaliselle alustalle. Kun verkon, päälaitteiden sekä verkkomedian kuluttajakäyttötymiset muuttuvat jatkuvasti, on myös omia suunnitelmia ja toimintatapoja syytä kehittää ketterästi ympäristöön soveltuviksi. Markkinoinnin tehokkuuden parantaminen, ennustettavuus, läpinäkyvyys sekä nopea reagointi ja toimenpiteiden muuttaminen tarpeisiin soveltuviksi ovatkin ketterän markkinoinnin pääavoitteita. Tulosten mittaaminen on myös ketterän markkinoinnin pääpisteitä. Tavoitteena on mitata tuloksia reaaliajassa, jolloin niihin voidaan reagoida ja toimenpiteitä voidaan muuttaa toimivimmiksi mahdollisimman nopeasti. (Pyyhtiä ym. 2017, 22-23.)

### 3.1 Yrityksen viestintä ja markkinointiviestintä

Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä pitää sisällään ulkoisen viestinnän eli markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän sekä ulkoisen viestinnän, eli yritysviestinnän. Ulkoinen viestintä kattaa tiedotuksen tuotteista ja palveluista ja niiden tunnettavuuden ja myynnin edistämisen tavoitteet, asiakassuhteet, sekä mielikuvat tuotteesta, palvelusta ja brändistä. Sisäisen viestintä kattaa taas henkilöstösuhteet, henkilöstön sitouttamisen yhteisiin tavoitteisiin, yritysidentiteettiin vaikuttamisen sekä tiedottamisen yrityksestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Ulkoisen viestinnän tarkoituksena on viestiä yrityksestä, hoitaa sidosryhmäsuhteita, lisätä yrityksen tunnettavuutta ja vaikuttaa yrityskuvaan positiivisesti. (Isohookana 2007, 15-16.)

Kaikki viestintä alkaa sisäisestä viestinnästä. Tärkeintä on ensin hoitaa yrityksen sisäiset suhteet toimivaksi yhtäläisyydeksi. Tarkoituksena on sitouttaa yrityksen henkilöstö kohti yhteisiä tavoitteita. Kun yrityksen sisäinen viestintä toimii kaikkien tahojen kesken, on muutkin viestinnän osa-alueet helpompia toteuttaa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Seuraavissa kappaleissa avataan markkinointiviestinnän käsitettä

vielä laajemmin. Yritysviestinnän tärkeimpänä tavoitteena on tuottaa sidosryhmille tietoa koko yrityksestä ja sen toiminnasta. Tällä viestinnän osa-alueella keskitytään siis koko yrityksen tunnettavuuden ja kiinnostavuuden lisäämiseen, samalla kun tehdään uusia ja vahvistetaan vanhoja sidosryhmäsuhteita. (Isohookana 2007, 15-16.)

Sisäinen ja ulkoinen viestintä luovat lupauksia sanoilla, joita lunastetaan lopuksi teoilla. Pitkäjänteisiä asiakas- ja sidosryhmäsuhteita luodessa lupauksen lunastaminen on kriittisen tärkeää. Asiakkaiden ja sidosryhmien on pystyttävä luottamaan yrityksen viestintään. Kun markkinointiviestintä kehittää asiakkaille odotuksia ja lupauksia yrityksen tuotteista ja palveluista, yritysviestintä kehittää odotuksia ja lupauksia koko yrityksen toiminnasta kaikille sidosryhmille. Yrityksen sisäinen viestintä takaa sen, että ulkoisella viestinnällä luodut odotukset ja lupaukset saadaan toteutettua. (Isohookana 2007, 17.)

Markkinointiviestinnällä on paljon erilaisia osa-alueita, mutta yksinkertaisuudessaan se on osa markkinointia, jonka tavoitteena on kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista eteenpäin. Markkinointiviestintää voidaan tarkastella kuitenkin myös yrityksen ja markkinoiden välisenä kommunikointina. Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen ja suhdetoiminta ovat markkinointiviestinnän eri kommunikointitekniikoita. Edellä mainituilla tekniikoilla voidaan saavuttaa yksin tai yhdistettynä markkinoijan asettamat tavoitteet. Markkinointiviestintä on myös ulkoisille sidosryhmille kohdistuvaa tavoitteellista viestintää, jonka toivottuna lopputuloksena on kysyntä tai kysynnän kasvattaminen. (Karjaluoto 2010, 11.)

Nykyajan markkinointiviestinnän on oltava integroitua toimiakseen. Tämä tarkoittaa suunnitteluprosessia, jossa edellä mainittuja kommunikointitekniikoita käytetään yhdessä asiakaslähteisesti. Sen tavoitteena on taata se, että jokaiset brändikohtaamiset, joita mahdolliset asiakkaat kokevat yrityksen tai sen tarjoamien palveluiden osalta, ovat myös heille relevantteja. Tämä luo viestinnälle sekä myynnille etuaseman. Integroitu markkinointiviestintä on siis muokannut markkinointiviestintää tekemällä siitä asiakkaille henkilökohtaisempaa ja kohdistetumpaa niin sanotun massamarkkinoinnin sijaan. Tutkimusten mukaan kuluttajat kaipaavatkin yhä enemmän juuri heille personoitua ja relevanttia viestintää. (Karjaluoto 2010, 10-11 & 17.)

Markkinointiviestinnän onnistumisen suurimpana tekijänä voidaan pitää suunnittelua. Etenkin integroidussa markkinointiviestinnässä nimenomaan suunnittelu toimii avaintekijänä, sillä eri kommunikaatiotekniikoita täytyy yhdistellä toimivaksi kokonaisuudeksi. Markkinoinnilla halutut saavutettavat tavoitteet ohjaavat viestinnän kuusiosaista suunnittelua. Suunnitteluvaihe koostuu kuudesta eri kysymyksestä; miksi, mitä, miten ja missä, kuinka paljon ja kuinka tehokasta se on. Kaikki lähtee siis siitä, kun mietitään, miksi markkinointiviestintää tehdään. (Karjaluoto 2010, 21-21.)

Seuraavana vaiheena on löydettävä viestinnän tarkoitus, eli se, mitä halutaan viestiä. Usein yritysten viestinnän tavoitteena on yksinkertaisuudessaan myynnin lisääminen, mutta sen

seurauksena syntyy myös esimerkiksi tietoisuuden kasvattamista tai asenteisiin vaikuttamista. Yleensä nämä epäsuorat viestinnän tavoitteet lisäävät kuitenkin myös myyntiä. Kun viestinnän tavoitteet ovat selkeät, voidaan siirtyä keinojen, kanavien ja median valintaan. Mediavalinnan jälkeen siirrytään budjettiin, joka määrittelee, kuinka paljon markkinointiviestintää on mahdollista toteuttaa. Myös toteutukseen käytettävä aika on tärkeää budjetoida. Suunnittelun viimeisessä vaiheessa mitataan tuloksia ja sitä, kuinka tehokasta viestintä on ollut. (Karjaluoto 2010, 20-21.)

### 3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on uudenlainen työkalu etenkin digitaalisessa markkinoinnissa. Ydinajatuksena on se, että yrityksen kohderyhmälle tuotetaan ja jaetaan kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä. Tällä tavalla saavutetaan uusia asiakkaita ja sitoutetaan jo olemassa olevia. Sisältömarkkinoinnin avulla saadaan mahdollisesti myös asiakkaita jakamaan sisältöä ja markkinoinnin arvoa eteenpäin. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on myös asiakkaiden osallistaminen, josta on suuri etu sitouttamiseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 181.)

Ennen sosiaalista mediaa sisältömarkkinointia harjoitettiin esimerkiksi ruokakaupan lehdessä julkaistuilla resepteillä, jonka ajatuksena oli saada asiakas ostamaan juuri kyseisestä kaupasta ainesosat reseptiin. Markkinoinnin metodina sisältömarkkinointi onkin siis itseasiassa melko vanha, mutta se on sosiaalisen median avulla noussut aivan uuteen uskoon. Pitkäjänteinen sisältömarkkinointi tuo myös kiinnostavalla sisällöllään asiakkaita yrityksen luokse, jolloin yrityksen ei tarvitse välttämättä lähteä etsimään asiakkaita. Pitkäjänteisyys edistää myös sitä, että asiakkaat löytävät sinut helpommin hakukoneiden tuloksista, sekä luottavat asiantuntijuuteesi. (Koivumäki & Korteso 2019, 124-15.)

Yrityksellä tulee olla selkeät tavoitteet markkinoinnin sekä kohderyhmän palvelun suhteen suunnitteluprosessiin lähtiessään, jotta sisältömarkkinoinnista saa parhaan mahdollisen hyödyn liiketoimintaan. Sisältömarkkinoinnin prosessi koostuu viidestä eri vaiheesta; suunnittelu, sisällöntuotanto, julkaisu, jakelu ja mittaus. Kun tuloksia on analysoitu, päästään niistä tulleet tiedot hyödyntämään seuraavalle kierrokselle. Kyseessä ei ole kuitenkaan oikoreitti markkinoinnin ongelmien ratkaisuun, sillä sisältömarkkinointi tuottaa tuloksia pitkällä aikavälillä. Pitkäjänteisyys palkitaan kilpailuedulla niin nykyisillä kuin tulevillaakin markkinoilla. (Kurvinen & Seppä 2016, 183-184.)

### 3.3 Markkinointisuunnitelma ja vuosikello

Markkinointisuunnitelman keskiössä ovat yrityksen arvolutaus ja ymmärrys yrityksen asiakaskunnasta. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee miettiä tärkeät toimenpiteet - mihin keskitytään ja mikä on turhaa, sekä millä toimenpiteillä saavutetaan arvolutaus? Suunnitelma on lähellä yrityksen markkinointistrategiaa. (Sipilä 2008, 40.) Bergström & Leppäsen (2018) mukaan toimiva markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, selkeä ja täsmällinen.

Markkinointisuunnitelmassa tulee olla haasteita, mutta niiden tulisi olla toteutettavissa myös käytännössä. Markkinointisuunnitelma sisältää tiivistettynä koko markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusten ajankohdat, markkinoinnin vastuhenkilöt ja kustannukset.

Yrityksen markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista ja pitkäjänteistä, jotta halutut tulokset voidaan saada ajan kuluessa. Yrityksen markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdessa osassa strategisesti, eli useiden vuosien tavoitteella ja operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan. Strategista suunnittelua ohjaa yrityksen tietoiset valinnat valittujen tulosten saavuttamiseksi. Operaatiot ovat puolestaan konkreettisia markkinoinnin toimia, joita voi olla vaikkapa mainoskampanjan toteuttaminen. Strateginen suunnittelu on kokonaisvaltaisempaa ja visiointi voidaan toteuttaa useammaksi vuodeksi eteenpäin. Strategisesta suunnittelusta vastaa usein yrityksen johto ja suunnittelu kohdistuu markkinoinnin tavoitteisiin, markkinointistrategioihin sekä markkinoinnin muuttuvaan toimintaympäristöön. Operatiivinen suunnittelu on taktista lyhyen aikavälin suunnittelua, kuten vuosi-, kuukausi- tai kampanjakohtaista suunnittelua. Operatiiviseen suunnitteluun voi osallistua johdon lisäksi asiantuntijoita ja henkilöitä yrityksen muista yksiköistä. Operatiivinen suunnittelu on yksityiskohtaisempaa ja siinä on kuvattu selkeät markkinointitoimenpiteet. Operatiivista suunnittelua voi olla muun muassa lähitulevaisuuden markkinoinnin toimet ja tavoitteet, aikataulutus ja vastuun jakaminen, sekä budjetointi. (Bergström & Leppänen 2018.)

Sipilän (2008, 41-42) mukaan markkinointisuunnitelman teko alkaa markkinatilanteen arvioimisesta. Tarkastellaan omaa asemaa markkinoilla, seurataan trendejä, kilpailijoita, sekä yhteiskunnallisia ja toimintaympäristöön liittyviä tekijöitä. Seuraavaksi keskitytään arvioimaan asiakaskuntaa ja sen jakautumista pienempiin ryhmiin. On myös tärkeää huomioida kaikki asiakkaat ja heidän tarpeensa, sekä asiakaskannattavuus ryhmittäin. Asiakasryhmien tarkastelun jälkeen keskitytään itse tavoitteisiin. Tavoitteissa tulee huomioida myynti, tuotto, markkinaosuus, sekä jonkin tietyn aseman saavuttaminen, kuten luotettavin palvelu. Lisäksi tulee määritellä asiakasryhmäkohtaiset- ja tuotekohtaiset tavoitteet. Asiakasryhmistä ja tuotteista voidaan tehdä myös markkinoinnin nelikenttä, mitä myydään, kenelle ja kuinka paljon. Seuraavana tulisi tehdä budjetti asiakassegmenteittäin ja tuoteryhmittäin. Budjetti tulisi keskittää brändiviestin vahvistamiseen sen pilkkomisen sijaan, sillä keskittäminen tuo enemmän voimaa kuin yksittäiset toimet.

Tuotepäätökset ja -kehitykset pohjautuvat nykypäivänä yhä enemmän siihen mitä asiakkaat haluavat, joten markkinoinnin rooli ihmisten mieltymysten ja toiveiden kuuntelijana on suuri. Tuotteita ovat Kotlerin (1982) määritelmän mukaan kaikki, joita voidaan markkinoida kuluttajille ostettaviksi, käytettäviksi tai kulutettaviksi, joihin sisältyy esineet, palvelut, henkilöt, paikat, sekä organisaatiot ja aatteet. Tuotteita markkinoidessa voidaan tehdä tuoteportfolio, joka pitää sisällään markkinoitavat tuotteet. Tuoteportfolioon sisällytetään nykyinen ja

tulevaisuuden kysyntä, sekä riittävän laaja valikoima erilaisia tarpeita vastaavia tuotteita. Lisäksi se pitää sisällään kilpailutilanteen ja tuotannolliset tekijät. (Kotler 1982.)

Markkinointisuunnitelmaan sisältyy myös markkinointitoimenpiteet, kuten markkinoinnin aika-  
taulutus, sisäinen markkinointi ja vastuuhenkilöiden sopiminen. Lisäksi toimenpiteisiin kuuluu yhteistyökumppanit, myynti ja myynninedistäminen, mainonta, viestintä, sekä messut ja muut tapahtumat. Lopuksi markkinointisuunnitelmaan tulee markkinoinnin seuranta, jossa seurataan markkinoinnin ja myynnin toteutusta, tuloksia, sekä tehdään mahdollisia muutoksia suunnitelmaan. (Sipilä 2008, 41-43.)

Vuosikello on ympyrän muotoinen kaavio tai excel-  
taulukko, joka tehdään yrityksen markkinoinnin suunnittelun tueksi. Vuosikelloon merkitään tiivistetysti tulevan vuoden tiedossa olevat hoidettavat tehtävät ja tapahtumat, jotka ovat oleellisimpia yrityksen markkinointiviestinnän kannalta. Juholinin (2017, 100) mukaan kannattaa vuosikello pitää selkeänä ja merkitä siihen vain oleelliset asiat, jotta se olisi mahdollisimman tehokas. Vuoden isoimmat toimenpiteet kannattaa purkaa yksityiskohtaisempiin osiin excel-  
taulukkoon, jotta vuosikello ei täytyisi liikaa. Excel-  
taulukko voi olla paljon yksityiskohtaisempi ja siihen voidaankin merkitä esimerkiksi vastuuhenkilöt tehtäviin. Markkinoinnin suunnitelman on hyvä olla esillä yhteisellä alustalla, kuten yhteisessä intranetissä, jotta kaikki asianomaiset ovat ajan tasalla tärkeimmistä kuukausittaisista toimenpiteistä. (Juholin 2017, 99-101.)

Vuosikelloa suunnitellessa vuosi jaetaan kuukausittaisiin toimenpiteisiin vuoden alusta alkaen. Katsotaan jokainen kuukausi läpi yksi kerrallaan ja mietitään, pitääkö kuukausi sisällään jostain erityistä markkinoinnin kannalta. Merkittäviä asioita voivat olla esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraus tai tapahtumat. Vuoden kuluessa markkinoinnin vuosikelloa tarkennetaan aikataulutuksilla ja valitsemalla markkinoinnin kanavat. (Digimoguli 2019.)

Markkinointikanavat kannattaa valita niin, että ne palvelevat haluttua kohderyhmää parhaiten. Vuosikellon päivitys on tärkeää, jotta se pysyy ajan tasalla ja yrityksen markkinoinnin tavoitteet ovat konkreettisesti ylhäällä. Vuosikellon rakentaminen alkaa tavoitteiden asettamisesta - mitä tavoitteita yrityksellä on ensi vuodelle ja mitä toimia tulisi tehdä markkinoinnin saralla, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa? Tavoitteita miettiessä tulee ottaa huomioon, milaista kohderyhmää markkinoinnilla halutaan lähteä tavoittamaan ja tarvittaessa tehdä useampi vuosikello eri kohderyhmille. (Digimoguli 2019.)

### 3.4 Digitaalinen markkinointi

Digitalisaatio mahdollistaa markkinoijan ja ihmisten vuorovaikutuksen. Ihmiset ovat helpommin tavoitettavissa ja markkinointia on helpompi kohdentaa, sillä kaikki tieto on helposti saatavilla ja asiakkaiden tarpeita osataan ennakoida. Digitalisaation myötä markkinointi on kaksisuuntaista, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen markkinoijan ja ihmisten välille.

Mediatoimisto Dagmar Oy:n strateginen suunnittelija Sami Salmenkivi kuvaa ilmiötä seuraavilla neljällä käsitteellä: *engage*, *talk*, *learn* ja *listen*. *Engage* tarkoittaa asiakkaan osallistamista, markkinoijan tuottaman sisällön tulee olla niin houkuttelevaa, että se saa ihmiset mukaan keskusteluun. *Talk* eli puhe, viittaa perinteiseen markkinointiin, eli kerrotaan mistä on kyse ja huolehditaan, että viesti saadaan ohjattua halutun kohderyhmän. *Listen* eli kuunteleminen, on tärkeintä mitä markkinoija voi tehdä. Markkinoijan tulee osata kuunnella asiakkaiden tarpeita ja toiveita, jonka web-analytiikka nykyaikana mahdollistaa. *Learn* puolestaan viittaa siihen, että virheistä tulisi oppia. Niin hyvä kuin huonompikin palaute asiakkailta on arvokasta ja siihen tulisi suhtautua oppimisen kautta. Kaksisuuntaisuus mahdollistaa myös suoran kommunikoinnin asiakkaiden kanssa, joten palautteeseen on mahdollista reagoida hyvinkin nopeasti. (Sipilä 2008, 120-122.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on digitaalisten ja interaktiivisten eli vuorovaikutteisien kanavien hyödyntämistä yrityksen ja asiakkaiden ja sidosryhmien kommunikoinnissa. Digitaalisia markkinointimuotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta, johon kuuluu yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Myös esimerkiksi viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinat ja sosiaalinen media kuuluvat digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointiviestintä ei siis eroa perinteisestä markkinointiviestinnästä muuten kuin toimivalla alustallaan. Digitaalinen viestintä tavoittaa kuitenkin kohderyhmiä menestyksekkäämmin kuin perinteinen viestintä, ihmisten käyttäessä yhä enemmän internet- ja mobiilimediaa. (Karjaluo 2010, 14.)

#### 3.4.1 Sosiaalisen median markkinointi ja Instagram

Sosiaalisista medioista on tullut tärkeä osa nykypäivän markkinointiviestintää. Sosiaaliset mediat toimivat apuvälineenä myyninedistämässä ja brändin luomisessa. Erityisesti sosiaalisessa mediassa tavoittaa nuoria ja aktiivisia aikuisia. Suosituimpia sosiaalisen median alustoja ovat yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Sosiaalisissa medioissa ihmiset jakavat muun muassa käyttökokemuksia ja sitä kautta yritys saa ilmaista näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Ennen sosiaalisten medioiden valintaa ja käyttöönottoa tulisi tarkkailla erilaisia yhteisöjä, niiden käyttäjiä ja olla ajan tasalla keskusteluista. Seuraamalla keskusteluita markkinoija voi saada arvokasta tietoa ja ideoita oman markkinoinnin kehittämiseen. Sosiaalisten medioiden käyttöönottoa suunnitellessa tulee olla selkeä suunnitelma mitä kohderyhmää lähdetään tavoittelemaan. Asiakasymmärryksellä on tässä tärkeä rooli. Asiakkaiden tarpeita ja ostokäyttäytymistä tulee tarkkailla, jotta markkinointi osataan kohdentaa oikein. (Bergström & Leppänen 2018.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu sisältömarkkinointiin, joka on vastakohta suoramarkkinoinnille. Sisältömarkkinointi perustuu siihen, että yritys tuottaa mielenkiintoista

sisältöä, joka houkuttelee kohdeyleisöä, toisin kuin suoramarkkinointi, joka perustuu aggressiiviseen mainontaan. Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin kanavana, mutta olisi suositeltavaa valita kanavat, joihin on aikaa panostaa, sillä sosiaalisen median markkinointi vaatii aktiivisuutta ja resursseja. (Korteso 2018, 18.)

Sosiaalista mediaa käytetään nykyään muun muassa rekrytoinnin apuvälineenä ja potentiaalisten yhteistyökumppaneiden löytämiseen. Seuraamalla oman alan asiantuntijoita tai muita alan yrityksiä sosiaalisessa mediassa, voi saada ideoita ja on helpompi pysyä ajan tasalla ajankohtaisista asioista. (Korteso 2018, 18-23.)

Oikeiden kanavien valintaa helpottamaan voi apuna käyttää neljää kriteeriä. Ensimmäisenä kannattaa miettiä, mitä kanavia asiakkaasi käyttävät ja toiseksi, mikä kanava olisi hyödyllisin myytävän tuotteen tai palvelun kannalta. Kolmantena tulisi keskittyä siihen, mikä on luonnollisin tapa ilmaista itseään, jotkut ovat parempia tuottamaan tekstiä, toisilta taas sujuu puhuminen. Neljäs kriteeri on tekninen valmius, eli kuinka sujuvaa eri sosiaalisten medioiden käyttö on. Tuotteen tai palvelun ostamisessa kynnys alenee, jos myyjän tuntee entuudestaan. Tämän vuoksi sosiaalisen median markkinoinnin ehdoton etu on, että siellä on helppo luoda mielikuva siitä, että myyjä on tuttu. Kun sosiaaliseen mediaan julkaistaan seuraajille henkilökohtaisempaa sisältöä, kuten harrastuksia, välittyy ihmisille mielikuva tutusta henkilöstä. (Koivumäki & Korteso 2019, 21-22.)

Korteson, Patjaksen ja Seppäsen (2016, 124) mukaan yrityksen sosiaalisen median sivun tulisi olla kuin henkilökuvakuva yrityksestä. Yrityksen tulisi siis miettiä millaisen kuvan haluaa yrityksestä välittää - millainen henkilö yritys on? Näin sisällön rakentaminen sosiaaliseen mediaan on helpompaa, kun tietää minkä tyylistä sisältöä ja mitä kuvia julkaisee.

Instagram on visuaalinen sosiaalisen median kanava, joka perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen. Siellä voi julkaista omia kuvia ja videoita, sekä kommentoida muiden sisältöä ja jakaa niitä eteenpäin. (Korteso, ym. 2016, 127.) Instagram on suunniteltu yksinkertaiseksi alustaksi, joka toimii parhaiten älypuhelimella. Alkuun ladataan sovellus puhelimen sovelluskaupasta, jonka jälkeen tehdään käyttäjätunnus Instagramiin. Instagram on yksinkertainen ja selkeä alusta, jossa on mahdoton eksyä. Sovelluksessa on selkeä valikko alhaalla, josta löytyy kaikki tärkeimmät elementit. Valikossa on kohdat ”kotisivu”, johon tulee uusimmat julkaisut seurattavilta ihmisiltä, ”tutustu”, josta voi hakea toisia käyttäjiä ja avainsanoja. Osioista löytyy myös ehdotuksia uusista julkaisusta ja käyttäjistä. Keskellä valikkoa on ”kamera”, jota painamalla voidaan ottaa uusi kuva tai lisätä jo olemassa oleva. Seuraavaksi löytyy ”uutiset”-osio, josta näkee ketkä ovat tykänneet tai kommentoineet julkaisuja. Viimeinen osio on ”profiili”, josta löytyy kaikki omat julkaisut, seuraajat, seurattavat, sekä tietoa profiilin käyttäjästä. (Miles 2014, 13-24.)

Instagram sopii erityisesti yrityksille, joiden tuotteet tai palvelut perustuvat esteettisyyteen ja luovaan sisältöön. Kuvien ja videoiden avulla voi helposti esitellä kuinka yrityksen tuotteet tai palvelut toimivat. Instagramissa on mahdollista tehdä yritysprofiili, jolloin yritys saa enemmän irti sivuista ja seuraajistaan. Yritysprofiilin analytiikka mahdollistaa sen, että voidaan tutkia muun muassa mihin aikaan tilin seuraajat ovat aktiivisimmillaan, joka auttaa yritystä hahmottamaan parhaan ajankohdan julkaista sisältöä, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monta seuraajaa. Julkaisuihin on myös mahdollista upottaa linkkejä esimerkiksi ajankohdaksiin kampanjoihin tai ohjata profiilin vierailijoita yrityksen verkkosivuille tai -kauppaan. Instagramissa yritystilin kautta voi tehdä myös maksettua mainontaa, joka mahdollistaa uusien asiakkaiden tavoittamisen. (Komulainen 2018, 264.)

Instagramin analytiikka suosii säännöllisesti julkaistavaa sisältöä nostamalla profiilia, julkaisuja ja tarinoita tilin seuraajien näkyville etusivulle (Grapevine, 2020). Näkyvyyttä Instagramissa voi kasvattaa myös merkitsemällä yhteistyökumppanit julkaisuihinsa, jota kautta saadaan näkyvyyttä molemmiin puolin. Lisäksi näkyvyyttä voidaan kasvattaa järjestämällä kilpailuja, joissa seuraajien tulee esimerkiksi jakaa julkaisu omassa profiilissaan, jota kautta se näkyy myös heidän seuraajilleen. Yritys voi upottaa myös verkkosivulleen osion, josta verkkovierailija näkee yrityksen uusimmat Instagram-päivitykset. (Komulainen 2018, 258-260.)

Instagramin tarinat-osio on kasvattanut suosiotaan. tarinat löytyvät Instagramin etusivun yläreunassa olevista ympyröistä. Tarinaan voi lisätä kuvia, videoita tai live-videoita, sekä sisältöä puhelimen kuvista tai jakaa aiempia julkaisuja. Tarina näkyy seuraajille 24 tunnin ajan, ellei sitä tallenneta Instagram-profiilin kohokohtiin. (Komulainen 2018, 268.) Lisäksi tarinat mahdollistavat vuoropuhelun seuraajien ja asiakkaiden kanssa, sillä tarinoiniin voi tehdä kyselyitä ja pitää live-lähetystiä (Business. Instagram 2019).

#### 4 B2B-markkinointi ja organisaatioiden ostoprosessi

Edellisen vuosikymmenen markkinointikeinoina toimineet suoramarkkinointikeinot ja messut ovat jääneet tyystin taka-alalle verkkomainonnan kasvun myötä. Verkkomainonnan aikakaudella keskiössä on asiakas, joten yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla vuorovaikutteisempaa kuin ennen. Aiemmin yritysten markkinointiviestintä on keskittynyt lähes ainoastaan yrityksen oman edun ajamiseen. Verkkomainonnan kasvun myötä B2B-yritykset ovat joutuneet alkaa panostamaan markkinointiin verkossa. Muun muassa Google Adwords on kasvattanut suosiotaan yritysten keskuudessa. Google Adwords on hakukone Googlen hakusanainonnan hallintatyökalu. Hakusanainontaa tulee kuitenkin seurata ja päivittää jatkuvasti, jotta saataisiin vastinetta mainontaan käyttämälle rahalle. (Kurvinen & Seppä 2016, 185.)

Kurvisen ja Sepän (2016, 186) mukaan tulevaisuuden B2B-markkinointi tulee keskittymään inbound-markkinointiin eli asiakasta houkuttelevaan mainontaan, sekä Account-Based Marketingiin. Account-Based Marketing on hyvä apuväline yrityksille, jotka tavoittelevat pieniä määriä



yrittäjiä, mutta isoja asiakkaita. Lisäksi Account-Based Marketingin pääasiana on saada mahdollisimman suuri hyöty markkinointiin sijoitettavasta rahamäärästä. Tiivistettynä investoidaan siis asiakkaita, joista saataisiin suurimmalla todennäköisyydellä eniten rahaa.

Yritysmarkkinoinnissa on yleistä, ettei valmista tuotetta ole vielä olemassa. Tuote tai palvelu muotoillaan yhdessä palveluntarjoajan kanssa yrityksen tarpeille sopivaksi. Nykyään markkinoinnissa on tärkeää keskittyä asiakaskuntaan, jonka tarpeet ja arvostukset tunnetaan hyvin, jotta markkinointia osataan yksilöidä. Yksilöidyllä markkinoinnilla pyritään sitouttamaan jo olemassa olevia asiakkaita ja saamaan heiltä toistuvia ostoja. Lisäksi voidaan saada myös uusia potentiaalisia asiakkaita kiinnostamaan. (Bergström & Leppänen 2018.)

Asiakassuhteiden ylläpidosta ja vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa onkin tullut tärkeä osa nykypäivän markkinointia. Hyvin hoidettu asiakassuhde voi myös poikia uusia asiakkaita, sillä tyytyväiset asiakkaat voivat suositella palveluntarjoajaa myös muille. Asiakassuhteiden rinnalla tärkeitä ovat myös suhdeverkostot. On tärkeää pitää hyvät suhteet esimerkiksi alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin, jotta voidaan saada säästöjä erilaisissa hankinnoissa. Lisäksi rahoittaja- ja omistajasuhteiden hoitaminen on tärkeää, kuin myös hyvä suhde mediaan. (Bergström & Leppänen 2018.)

Organisaatioiden ostoprosessi on suunnitelmallisempaa kuin kuluttajien ja siihen vaikuttavat monet tekijät. Ostotarpeita ennakoidaan ja ostoja ohjaavat tarkat laskelmat. Lisäksi ostot ovat yleensä suurempia, jonka vuoksi ne tulee harkita tarkoin, jotteivat ne vaaranna koko liiketoimintaa. Organisaatioiden ostoja hoitaa yleensä niihin erikoistunut osasto. Ostoon vaikuttavat kuitenkin myös niiden käyttäjät ja lisäksi ostoprosessissa voi olla mukana asiantuntijoita ja vaikuttajia, joilta voidaan saada suosituksia. Lopulta ostoon vaikuttaa myös yrityksen päättäjät, joiden tulee hyväksyä tuotteet ja toimittajat. (Bergström & Leppänen 2018.)

Kotlerin ja Pfoertschin (2006) mukaan B2B myynnissä arvokkaita asiakkaita on huomattavasti vähemmän, kuin B2C sektorilla. B2B myynnissä asiakkaita voi olla alle sata, kun taas B2C asiakasmäärät voivat vaihdella tuhansista jopa miljooniin asiakkaisiin. Yrityksen ostoprosessi on monimutkainen, sillä siihen vaikuttavat monet tekijät. Alussa tulee miettiä miksi ja milloin tarve ostolle tulee, kuka tai ketkä osallistuvat ostotapahtumaan, kuinka toimittaja valitaan ja kuinka saadaan tehtyä ostopäätös niin, että se olisi kaikkien edun mukaista. (Kotler & Pfoertsch 2006, 25.)

Organisaatio, joka tekee ostoja, muodostuu ihmisistä, joihin kohdistuu paineita ostojen onnistumisesta ja tavoitteiden täyttymisestä. Tämän vuoksi organisaatioiden ostoissa voidaan nähdä samankaltaisuuksia yksilön ostopäätöksen kanssa. Organisaation koko, henkilöstön määrä ja toimipaikka vaikuttavat myös ostopäätökseen. Organisaatiot ovat koko ajan menossa esimerkiksi vastuullisempaan suuntaan, jota halutaan tietysti viestiä myös ulospäin. Ostoista yleensä myös neuvotellaan siitä vastaavan ryhmän kanssa ja otetaan selvää ostettavasta

tuotteesta esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Organisaation ostoprosessissa kommunikoidaan lähtökohtaisesti enemmän niin organisaation sisällä kuin myyjänkin kanssa. Lisäksi itse osto tehdään harvemmin paikan päällä fyysisessä myymälässä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Bergström & Leppänen (2018) mukaan organisaation ostoprosessin vaiheet ovat seuraavat; ostoprosessin alussa on tarve, joka voi syntyä esimerkiksi jonkin tuotteen loppumisesta. Tämän jälkeen alkaa määrittelyvaihe, jossa pohditaan ongelmaan ratkaisua. Tarpeen ominaisuudet määritellään ja asiasta kommunikoidaan sisäisesti. Seuraavassa vaiheessa etsitään sopivaa palveluntarjoajaa ja tutustutaan ostokriteerit täyttäviin vaihtoehtoihin, sekä pyydetään tarjousta tuotteista. Tässä vaiheessa on tärkeää, että palveluntarjoaja on aktiivinen. Potentiaalisten ehdokkaiden kanssa neuvotellaan ja ne laitetaan järjestykseen, jonka jälkeen vaihtoehtoja valitaan parhaiten yritystä palveleva toimittaja.

Itse osto tapahtuu, kun tehdään tilaus, jossa määritellään organisaation tarpeet tarkasti yhdessä palveluntarjoajan kanssa. Oston jälkeen ostotapahtumaa arvioidaan ja kokonaisuus vaikuttaakin siihen jatkuuko yhteistyö asiakkaan ja myyjän välillä. Hyvä kokemus johtaa mahdolliseen jatkuvaan yrityssuhteeseen ja suositteluun, kun taas huonon kokemuksen perusteella palveluntarjoajaa voidaan vaihtaa. (Bergström & Leppänen 2018.)

## 5 Toiminnallinen osa

Tämän työn kehittämismenetelminä käytettiin kilpailija-analyysia net scouting-menetelmällä. Net scoutingin avulla etsittiin tietoa saman alan yrityksistä ja havainnoitiin heidän toimintaansa Instagramissa sekä valittiin neljä saman alan yritystä, joiden aktiivisuutta seurattiin Instagramissa kuuden viikon ajan. Tässä luvussa perehdytään kehittämismenetelmien tietoperustaan, toteutustapaan ja tuloksiin. Lukuun on myös sisällytetty net scoutingin avulla tehdyn kilpailija-analyysin taulukko.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajalle markkinoinnin vuosikello Instagramiin. Toiminnallisessa osassa seurattiin vastaavien yritysten toimintaa valitussa sosiaalisen median kanavassa. Ennen toiminnallista osaa päätettiin tietoperustan avulla, mitä havainnoidaan ja miten. Lopulta päätettiin, että havainnoinnin kohteeksi otetaan valittujen yritysten Instagram postausten eli kuvien ja videoiden sisältö ja julkaisuaikaväli, sekä Instagram-tarinoiden määrä viikkotasolla. Havainnoimalla juuri näitä asioita saatiin tietoa siitä, kuinka usein ja minkälaista materiaalia tulisi Instagramissa julkaista. Lisäksi päätettiin, että yritysten toimintaa Instagramissa seurataan kuuden viikon ajan.

VIIVA visual löytyy Instagramista käyttäjänimellä @viivavisual. Lähtötilanteessa seuraajia on Instagramissa 336, seurattavia 703 ja julkaisuja 43. Profiili on yleisilmeeltä siisti ja huoliteltu. Julkaisut sointuvat toisiinsa ja tietynlainen tyyli nousee selkeästi esille. Julkaisuja löytyy erilaisista tilanteista, kuten suunnitteluvaiheista, valmiista töistä, meneillään olevista

projekteista, sekä yrityksen työntekijästä. Osa julkaisuista on pelkästään tekstiruutuja, jossa yritykselle, asiakkaille tai yhteistyökumppaneille on esitetty ajankohtainen asia muutamaan sanaan kiteytettynä vaalean roosalle pohjalle. Yhdessä tekstiruudussa ilmaistaan esimerkiksi se, että VIIVA visual etsii graafisen suunnittelun harjoittelijaa. (Instagram 2020a.)

## 5.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti kilpailevien yritysten analysoimista. Analyysi on hyvä keino myös nähdä oma yritys uusin silmin, kun on perehtynyt toisten toimintatapoihin ja sisältöihin. Analyysin tekeminen alkaa kilpailevien yritysten selvittämisellä, esimerkiksi hakemalla hakukoneella oman yrityksen tuotteita tai palveluita tarjoavia muita yrityksiä. (Kananen 2018, 20-21.)

Yrityksen on tunnistettava nykyiset kilpailijansa sekä tulevaisuuden myötä mahdollisesti muuttuvan toimintaympäristön uudet kilpailijat. Kilpailijoiden toimenpiteitä ja tulevaisuudensuunnitelmia seuraamalla, voidaan myös omaa toimintaa sopeuttaa tulevaisuuden markkinoille. Suunnitelmallisuus tulevaisuutta varten takaa yritykselle menestyksestä toimintaa myös jatkossa. (Raatikainen 2004, 64.)

Kilpailija-analyysissä tutkitaan kilpailevien yritysten tilannetta markkinoilla. Tutkimuksen tulokset kertovat yrityksestä seuraavia asioita; tuotteet, kilpailukeinot, markkina-asema ja markkinaosuus, luonne ja rooli markkinoilla, tunnettavuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus, taloudelliset ja toiminnalliset resurssit eli liikevaihto ja henkilökunta, sekä markkinointistrategian. Kilpailija-analyysissä keskitytään yritysten vahvoihin ja heikkoihin puoliin sekä siihen, miten kilpailu tulee kehittymään lähiaikoina. Tuloksia peilataan oman yrityksen toimintaan ja niiden pohjalta saadaan johtopäätöksiä siitä, mitä tulisi itse tehdä. (Raatikainen 2004, 64.)

Kilpailevia yrityksiä lähdetään siis tutkimaan erilaisten kysymysten avulla. Analyysi voidaan kohdistaa esimerkiksi kilpailijoiden sosiaalisen median käyttäytymiseen, kuinka usein ja missä kanavissa kilpaileva yritys julkaisee sisältöä. Lisäksi voidaan tutkia julkaisujen sisältöä ja luonnetta, sekä kilpailevan yrityksen seuraajia ja heidän käyttäytymistään. (Kananen 2019, 19-21.) Kilpailijoiden toimintaa ja heidän verkkovierailijoitansa seuraamalla saadaan käsitys siitä, mikä toimii Instagram-markkinoinnissa ja mikä ei. Lisäksi postauksiin, eli julkaisuihin tulleet reaktiot ja kommentit ovat eriarvoisen tärkeitä, sillä ne nostavat sivuston näkyvyyttä. Analyysin tekemisen tueksi on olemassa monia ilmaisiaakin työkaluja, jotka auttavat prosessissa. Tunnetuimpia apuvälineitä ovat muun muassa Video Marketing Comparison Tool, Klear, Facebook Insights ja Likealyzer. (Kananen 2018, 22-23.)

Tutkimuksessa kilpailija-analyysi tehtiin käyttäen apuna net scouting-menetelmää sosiaalisen median palvelu Instagramissa. Net scoutingin avulla löytyi useita saman alan yrityksiä, joista

lopulta valittiin neljä. Yritykset valittiin niin, että mukana oli samalla volyymilla tekevä yritys, hieman suurempi saman alan yritys, yksi suurimmista ja vanhimmista alalla olleista yrityksistä, sekä yksi yritys hieman alan ulkopuolelta. Seurattavia yrityksiä verrattiin toimeksiantaja VIIVA visualin aktiivisuuteen Instagramissa.

Tiedot kilpailevista yrityksistä kerättiin julkisten tietojen pohjalta julkisista Instagram-profiileista. Yritykset on esitetty kilpailija-analysissä nimillä ”yritys A”, ”yritys B”, ”yritys C” ja ”yritys D”. Valikoitujen yritysten seuraajamäärät vaihtelivat noin kahdestatuhannesta seuraajasta noin neljäänsataan seuraajaan.

Kolme ensimmäistä yritystä toimivat Suomessa, kuten toimeksiantajayrityskin. Yritys A oli sisustussuunnitteluun ja 3D-kuviin erikoistunut suunnittelutoimisto, joka teki suunnilleen samalla volyymilla työtä kuin toimeksiantajayritys. Yritys B oli tapahtumien järjestämiseen ja messuosastosuunnitteluun erikoistunut iso yritys, joka oli toiminut alalla jo pidempään. Yritys C oli sisustussuunnitteluun ja toimitilasuunnitteluun keskittyvä yritys, jolla oli myös kokemusta messuosastoiden suunnittelusta. Yritys D oli puolestaan Tanskassa toimiva messuosastosuunnitteluun erikoistunut suunnittelutoimisto. Eniten seuraajia Instagramissa oli Yritys B:llä ja vähiten Yritys D:llä.

Analyysin pääkysymyksinä olivat seuraavat kysymykset; kuinka usein ja minkälaista sisältöä kilpailevat yritykset julkaisivat. Sisällöllä tarkoitetaan pysyviä julkaisuja, joita voi olla kuvat tai videot Instagramissa, sekä Instagram-tarinoita, jotka ovat näkyvillä tilin seuraajille 24 tuntia, ellei niitä tallenneta profiiliin kohokohtiin.

Kilpailija-analyysi tehtiin net scoutingin avulla. Kehittämismenetelmien tulokset esitetään seuraavissa kappaleissa taulukoiden avulla. Tiedot taulukoihin on kerätty kuuden viikon ajalta.

## 5.2 Net scouting

Net scouting on menetelmä, jossa tietoa ja jo olemassa olevia ratkaisuja etsitään internetistä. Se on hyvä apuväline, kun halutaan kehittää esimerkiksi palvelua tai sen osia, sillä menetelmää apua käyttäen saadaan kokonaisvaltaista kuvaa markkinatilanteesta ja ympäristöstä. Internetistä löytyy niin uutta kuin vanhaakin tietoa aina historiasta nykyhetken viimeisiin uutisiin. Net scoutingin avulla voidaan löytää jo olemassa olevia ratkaisuja ja sitä voidaan käyttää apuna tilastojen ja markkinaosuuksien tutkimiseen. Lisäksi se voi olla apuna kehitteillä olevien trendien ja uusien markkinoiden selvittämiseen. (Moritz 2005, 194.)

Ennen net scoutingin toteutusta tutkimuskysymysten tulee olla selkeät ja havainnoitavat asiat tulee rajata huolellisesti. Internetin laajan tietomäärän vuoksi on mahdotonta saada selkeää havaintoa ja tarvittavia tietoja ilman rajausta. Menetelmää käyttäessä tulee olla myös lähdekriittinen luotettavaa tietoa etsiessä. (Moritz 2005, 194.)

Ennen net scoutingin toteuttamista pohdittiin, mitä haluttiin lähteä tutkimaan ja miksi. Tutkimuskysymyksiä pohdittiin työn tavoitteen kannalta. Tavoitteena oli suunnitella vuosikello toimeksiantajalle. Net scoutingista saatujen havaintojen avulla voitaisiin löytää kehitysideoita toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintään ja markkinoinnin vuosikellon sisällön suunnitteluun. Tutkimuskysymyksiksi valikoitui kysymykset; kuinka usein ja mitä sisältöä julkaistaan sosiaalisen median palvelu Instagramissa. Instagramin sisällöllä tarkoitetaan julkaisuja ja tarinoita Instagram-sovelluksessa. Julkaisut ovat kuvia ja/tai videoita, jotka tallentuvat Instagram-profiiliin ja ne näkyvät profiilin seuraajille Instagramin etusivulla. Tarinat ovat kuvia ja/tai videoita, mutta ne näkyvät etusivun yläaidan ympyröissä profiilin seuraajille vain 24 tunnin ajan, ellei niitä lisätä profiilin kohokohtiin. (Instagram 2020b.)

Net scoutingin pääkysymyksenä oli julkaisujen ja tarinoiden määrä Instagramissa verrattuna toimeksiantajan julkaisuihin ja tarinoihin. Julkaisujen ja tarinoiden määrän seuraamisen ohella kiinnitettiin huomiota myös julkaisujen laatuun, kuten siihen nouseeko julkaisuista esiin jonkinlaisia teemoja tai ajankohtaisia asioita. Tutkimus aloitettiin kartoittamalla saman alan yritykset, jotka käyttivät markkinointiviestinnän väylänä Instagramia.

Menetelmän avulla valittiin tutkittavat kilpailijat monien saman alan yritysten joukosta. Net scouting toteutettiin etsimällä Instagramista hashtagilla eli avainsanoilla saman alan yrityksiä. Hashtagit ovat sanoja, joita voidaan liittää kuviin, jotta ne olisivat helpommin löydettävissä. Hashtagit otettiin käyttöön ensimmäisenä Twitterissä, joka on yksi suurimmista sosiaalisen median palveluista. (Miles 2014, 27.)

Avainsanat, joita net scoutingissa käytettiin, olivat seuraavia; ”messuosastosuunnittelu”, ”messuosastonsuunnittelu”, ”messuosastosuunnittelija”, ”sisustussuunnittelu” ja ”exhibition-design”. Potentiaalisia kilpailijoita oli useampia, mutta lopuksi päädyttiin valitsemaan neljä hieman toisistaan poikkeavaa yritystä kilpailija-analyysiin. Kilpailevat yritykset valittiin niin, että saataisiin tietoa hieman eri kokoisten saman alan yritysten toiminnasta Instagramissa.

### 5.2.1 Tulokset

Kilpailija-analyysi eli net scouting toteutettiin kuuden viikon ajan, aikavälillä 10.2.-22.3.2020. Net scoutingin pääkysymykseen, eli julkaisujen ja tarinoiden määriin saatiin kehittämismenetelmien avulla vastaukset. Analyysissa huomattiin nopeasti, että tarinoita oli enemmän verrattuna pysyviin julkaisuihin. Toimeksiantaja osoittautui viidellä postauksella kaikista aktiivisimmaksi julkaisijaksi kyseisellä aikavälillä. Tarinoiden julkaisujen osalta toimeksiantajamme jäi toiseksi. Eniten ja vähiten julkaistujen tarinoiden välissä oli 25 kappaletta.

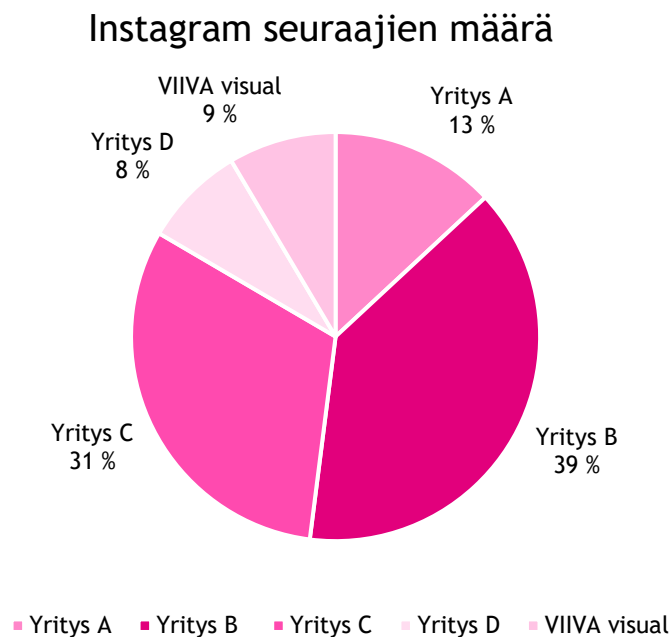
Ihmiset reagoivat postauksiin pääosin tykkäyksin. Eniten tykkäyksiä, 131 kappaletta, oli yritys B:n julkaisemassa postauksessa. Vähiten tykkäyksiä, 22 kappaletta, oli taas yritys D:n postauksessa. Toimeksiantajan parhaiten reagoidussa postauksessa oli 98 tykkäystä. Eniten

jätettyjä kommentteja oli edellä mainitussa toimeksiantajan postauksessa. Kommentteja oli yhteensä 11 kappaletta, kun esimerkiksi eniten tykkäyksiä saaneessa yritys B:n julkaisussa kommentteja ei ollut ollenkaan. Yhdistävä tekijä eniten reagoiteja saaneissa postauksissa oli yrityksen syntymäpäivästä julkaistut postaukset yritys B:ltä ja toimeksiantajaltamme. Tämän kaltaiset sisällöt, joihin on matala kynnyksellä reagoida, sitouttavat myös mahdollisia asiakkaita kyseiseen tiliin.

Tulokset on esitetty seuraavissa Kanasen (2018, 73) mallipohjan mukaisissa kilpailija-analyysin taulukoissa. Taulukko 1 havainnollistaa haluttujen profiilien seuraajamäärää Instagramissa.

Yritys	Tuote/palvelu
Yritys A	Sisustussuunnittelu & 3D-visualisointi
Yritys B	Messut ja osastosuunnittelu & tapahtumat
Yritys C	Sisustussuunnittelu & toimitilasuunnittelu
Yritys D	Messuosastosuunnittelu

Taulukko 1: Kilpailija-analyysiin valitut yritykset



Kuvio 1: Instagram seuraajien määrä

Kuvio 1 havainnollistaa valittujen profiilien seuraajamäärää lähtötilanteessa 10.2. Eniten seuraajia on yritys B:llä ja vähiten yritys D:llä.

Media: Instagram					
Kilpailijat	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D	VIIVA visual

Postausten määrä	0	3	2	2	5
Postausten teema	-	Messupostaus, teemapäivä	Tilapostaus	Messupostaus	Messupostaus, osasto/tilapostaus, teemapäivä
Postausten sisältö	-	Tapahtuma, virtuaalitapahtuma, merkkipäivä	Sisustus ja etätoimisto	Kuvia messuilta ja messuosastoilta	Projektit, yrityksen syntymäpäivä, mainos, yhteistyökumppanihakua
Palaute postauksiin	-	Enemmän tykkäyksiä, merkkipäiväpostauksessa onnitteluja	Enemmän tykkäyksiä, muutama kommentti molemmissa	Tykkäyksiä, vain yksi kommentti	Tykkäyksiä ja kommentteja
Postausten viikonpäivät	-	Maanantai, perjantai ja perjantai	Maanantai ja tiistai	Maanantai ja torstai	Perjantai, sunnuntai, torstai, keskiviikko ja maanantai
Postausten kellonaika	-	Aamu	Iltapäivä	Iltapäivä	Aamupäivä

Taulukko 2: Kilpailija-analyysi julkaisut

Taulukko 2 kuvaa kilpailijoiden ja toimeksiantajan julkaisuja Instagramissa. Kanasen (2018, 73.) mallipohjan mukaisessa kilpailija-analyysin taulukossa on seurattu yritysten postauksien määriä, teemoja, sisältöjä, julkaisuviikonpäiviä, ja kellonaikoja. Eri teemoilla julkaistut postaukset tuottivat seuraajissa erilaisia reagoiteja. Merkkipäivien teemapostaukset keräsivät eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Yleisimpiä julkaisujen teemoja olivat tila- ja tapahtumapostaukset. Kaikki seurattavat tekijät autoivat suunnittelemaan vuosikellon sisältöä.

Lisäksi parhaiten reagoiteja saavuttaneet julkaisut sijoittuivat alkuviikkoon, joten sitä voidaan pitää parhaana julkaisuajankohtana. Seurattavissa postausten kellonajoissa ei havaittu selkeää yhtäläisyyttä, mistä syystä vuosikelloon ei tulla suunnittelemaan tarkkaa julkaisujen kellonaikaa.

Instagram-tarinat					
Seurattavat käyttäjät	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D	VIIVA visual

Viikko 1 10.-16.2.	5	1	4	1	0
Viikko 2 17.-23.2.	5	8	0	0	2
Viikko 3 24.2.-1.3.	1	1	0	5	11
Viikko 4 2.-8.3	14	2	4	0	11
Viikko 5 9.-15.3.	5	1	1	0	3
Viikko 6 16.-22.3.	2	0	3	0	3
<b>Yhteensä</b>	<b>32</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>30</b>

Taulukko 3: Kilpailija-analyysi tarinat

Taulukko 3 kuvaa Instagramin tarinoiden määrää. Tarinoiden kohdalla päädyttiin seuraamaan ensisijaisesti niiden määrää. Instagram-tarinat pysyvät näkyvillä 24 tunnin ajan, ellei niitä tallenneta tarinoiden kohokohtiin, jotka ovat näkyvillä profiilissa. Tarinoihin tulleet kommentit eivät ole julkisia, vaan ne lähetetään yksityisviestillä, jonka vuoksi tietoa tarinoiden saamasta palautteesta ei ole saatavilla.

Aktiivisin tarinoiden lisääjä oli yritys A, jolla oli yhteensä 32 tarinaa kuuden viikon ajalta. Vähiten tarinoita oli yritys D:llä. Yritysten tarinoiden aiheet vaihtelivat henkilökohtaisemmasta työntekijöiden esittelystä meneillään oleviin projekteihin ja messuideoihin. Yritys A:n tarinat sisälsivät kuva- ja videomateriaalia muun muassa meneillään olevista projekteista ja asiakastapaamisista. Yritys B:n tarinat keskittyivät ajankohtaisiin messuihin, henkilöstön esittelyyn ja lähitulevaisuuden tapahtumiin. Yritys C:n tarinoissa oli inspiraatiokuvia, sekä kuvia meneillään olevista projekteista. Yhtä tarinaa lukuun ottamatta yritys D:n tarinat sijoituivat kolmannelle viikolle, jolloin tarinoissa oli kuvia ja videoita messuilta.



Kehittämismenetelmän haasteena oli tarinoiden seuraaminen, sillä ne poistuivat näkyviltä 24 tunnin kuluttua julkaisusta. Tutkijoiden käytössä oli Instagramin ilmoitukset, jotka helpottivat tarinoiden määrien seuraamista.

## 6 Markkinoinnin vuosikello

Vuosikello kehitettiin kehittämismenetelmistä tulleiden tulosten pohjalta. Vuosikello on tehty vastaamaan vuoden tavoitteita ja tärkeimpiä markkinoinnin toimenpiteitä kuukausittain. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on tavoittaa oikea kohderyhmä eli yritysasiakkaat ja ohjata heidät yrityksen verkkosivuille. Tärkeimpiä markkinoinnin toimenpiteitä ovat julkaisujen ja tarinoiden suunnittelu sekä sisällön tuottaminen ja jakaminen Instagramiin yrityksen profiiliin. Tärkeimpänä markkinointistrategiana on sisältömarkkinointi, eli kiinnostavan sisällön tuottaminen potentiaalisille asiakkaille (Kurvinen & Seppä 2016, 181).

Tärkeää oli myös suunnitella toimeksiantajan kanssa realistinen aikataulu, johon yritys voi sitoutua. Vuosikellon aikataulu saatiin koottua kilpailijoiden aktiivisuutta seuraamalla Instagramissa. Kilpailijoiden toimintaa havainnoimalla huomattiin, että postausten ja tarinoiden julkaisut eivät noudattaneet säännöllistä rytmiä. Instagram suosii säännöllisesti julkaistavaa sisältöä nostamalla profiilia, julkaisuja ja tarinoita seuraajien etusivulle (Grapevine, 2020). Tämän perusteella toimeksiantajalle kehitettiin säännöllistä aikataulua noudattava vuosikello. Realistinen tavoite VIIVA visualin markkinoinnille on yksi Instagram-julkaisu ja 3-5 tarinaa viikossa. Lisäksi kehittämismenetelmien avulla havaittiin alkuviikon olevan paras julkaisuajan kohta.

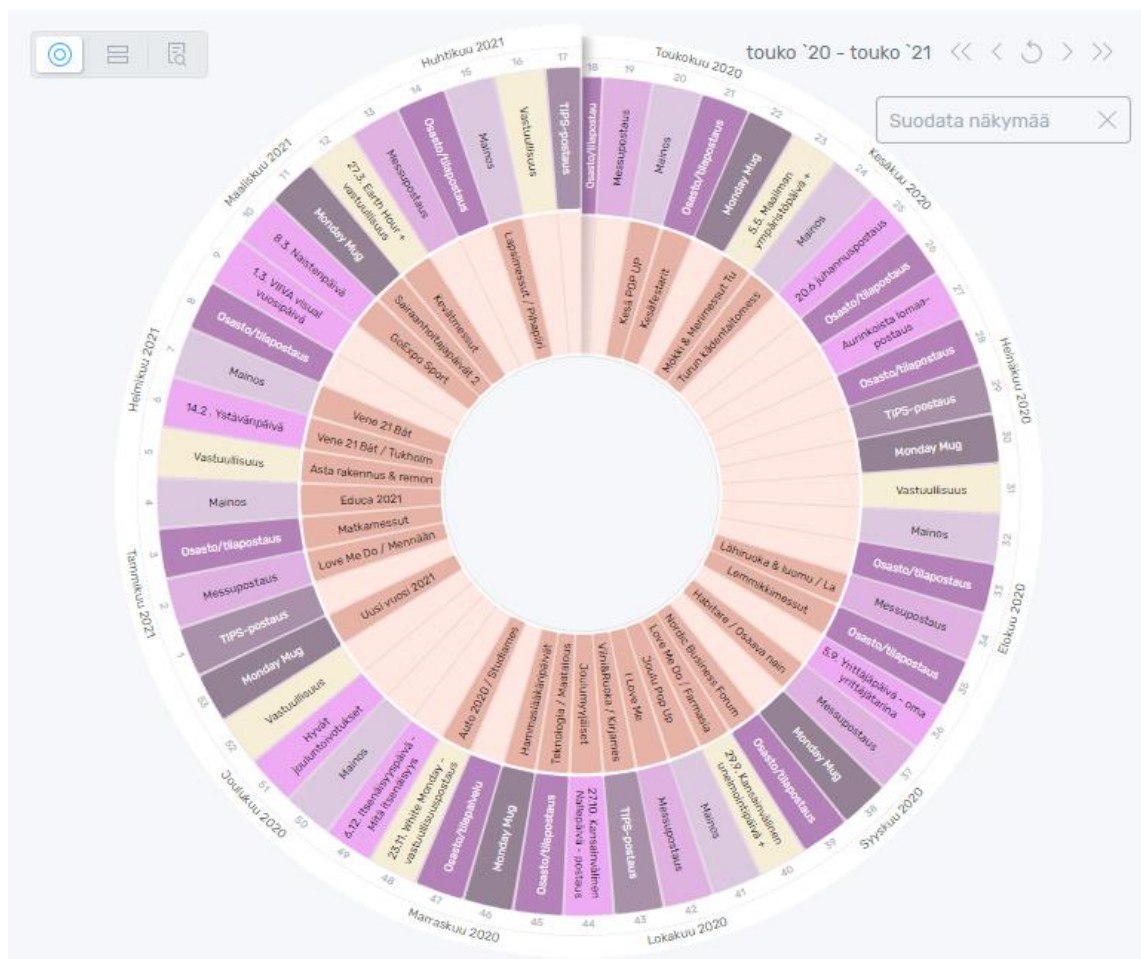
Yrityksen sosiaalisen median markkinointi tulisi kuitenkin erottua kilpailevista yrityksistä, jotta mahdollinen asiakas valitsee juuri kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun. Bergström & Leppäsen (2018) mukaan esimerkiksi vastuullinen toiminta toimii kilpailuetuna ja ekologisten näkökulmien ja valintojen näkyminen liiketoiminnassa voi erottaa oman yrityksen kilpailevista yrityksistä positiivisella tavalla. VIIVA visualin arvot vastuullisuudessa on suunniteltu erottavaksi kilpailueduksi vuosikelloa ja sosiaalisen median markkinointia kehittäessä.

VIIVA visualin markkinointiviestintää ohjaavat yrityksen arvot, joita ovat visuaalisuus, vastuullisuus ja vuorovaikutteisuus (Toimitusjohtaja 2020). Näin ollen myös sosiaalisen median markkinointi rakentuu näiden arvojen ympärille. Instagram-julkaisuissa on kaava, jota noudatetaan. Visuaalisuus näkyy julkaisuissa visuaalisina kuvina osastoista, tiloista ja kalustekuvista, sekä suunnitelmaluonnoksista. Vastuullisuus tulee esiin osastoilla käytetyistä ekomateriaaleista, uusiokäytetyistä kalusteista, sekä vastuullisista tapahtumista ja teemapäivistä, joita julkaistaan noin kerran kuussa. Vuorovaikutteisuus tulee ilmi erilaisten kyselyjen ja kilpailujen muodossa liittyen tapahtumiin ja messuihin. Kyselyillä, kilpailuilla ja arvunnoilla osallistetaan ja kannustetaan ihmisiä vuorovaikutukseen. Vuorovaikutteiset julkaisut voidaan ohjata

myös tarinoiden puolelle, koska niihin osallistuminen ei näy muille kuin profiilin ylläpitäjälle ja tästä syystä toimivat matalan kynnyksen osallistumisena.

Vuosikello suunniteltiin Plandisc-verkkosivuilta löydettyyn valmiiseen vuosikellon pohjaan. Plandisc on tanskalainen yritys, joka tarjoaa verkkosivuillaan maksullisia sekä ilmaisia ohjelmia, joiden avulla vuosikelloja voidaan suunnitella. Plandisc ja sen vuosikellotyökalu suunniteltiin alun perin koulujen käyttöön, mutta nykyään se on myös monilla yrityksillä käytössä (Plandisc 2020). Tähän opinnäytetyöhön valittiin ilmainen kokeiluversio vuosikellon kehittämistä varten.

Instagram-julkaisuja ohjaavat edellä mainitut aiheet ja Instagramin tarinat tuovat lisäarvoa markkinoinnille. Julkaisuihin on lisäksi valmiiksi mietityt hashtagit eli avainsanat, joita käytetään postauksissa. Julkaisuihin ja tarinoihin on myös tärkeää merkitä aina kuvissa esiintyvät asiakkaat, yhteistyökumppanit tai tapahtumat, sekä sijainti, jotta tavoitetaan mahdollisimman moni.



Kuvio 2 esitetty vuosikello on jaettu eri teemoihin, jotka ohjaavat ja selkeyttävät markkinointia Instagramissa. Teemat löytyvät yllä olevan kuvion ulkoreunalta. Teemoja ovat; osasto/tilapostaukset, messupostaukset, #mondaymug-postaukset, mainokset, tips-postaukset ja teemapäiväpostaukset. Osasto- ja tilapostaukset, messupostaukset ja teemapäiväpostaukset esiintyvät myös kilpailijoiden julkaisemissa sisällöissä. Teemat toteutetaan yrityksen arvojen pohjalta. Vuoden tärkeimmät tapahtumat löytyvät taas kaavion sisäreunalta. Tapahtumia ennen pitäisi suunnitella tulevia julkaisuja ja niihin tuotettavaa sisältöä eli kuvia ja julkaisuja Instagramin feediin. Tapahtumista on myös helppo kuvata tarinoita tuomaan lisäarvoa.

Instagramin tarinat-osioon tuotettava sisältö perustuu myös yrityksen arvoihin, mutta se on enemmän täydentävää sisältöä, jonka vuoksi tarinoiden aikataulua ei ole merkitty vuosikelloon. Tarinoiden julkaiseminen ja sisältö on usein spontaanisempaa kuin harkitut feed-julkaisut, jonka vuoksi tarinoiden suunnittelu etukäteen on haastavampaa.

Tarinat näkyvät Instagramissa 24 tunnin ajan, mutta ne voidaan myös tallentaa profiiliin pidemmäksi aikaa ja jaotella eri kategorioihin tarinoiden kohokohtiin, jotka löytyvät Instagram-profiilista. VIIVA visualin Instagramissa on kuusi kohokohtaa. Ensimmäisestä kohdasta löytyy kuva- ja videomateriaalia työprojektien etenemisestä ja valmiista osastoista, yhteistyökumppaneista ja asiakkaista. Toisesta kohdasta löytyy yrittäjän esittelyvideo. Kolmannesta kohdasta löytyy freelance-työt. Neljännessä kohdassa esitellään osastopaketteja, jotka ovat tulossa myyntiin. Viides kohta on nimeltään #mondaymug. #Mondaymug- julkaisuissa yrittäjä kertoo hieman lisää itsestään ja omista ajatuksistaan liittyen yrittäjyyteen ja yrityksen arvoihin. Viimeisessä kohdassa on inspiraatiokuvia muista messuosastoista.

Osastoihin tai tiloihin liittyvää materiaalia julkaistaan noin kaksi kertaa kuukaudessa. Julkaisut voivat olla esimerkiksi kuvia suunnitteilla olevasta osastosta tai tilasta. Sisältöä messuilta julkaistaan joka toinen kuukausi. Mainoksia julkaistaan tarinaan joka kuukausi ja niiden ohella tehdään yleensä myös maksettua mainontaa Instagramiin, jotta saadaan enemmän toistoa ja näkyvyyttä. Maksetun mainoksen etu Instagramissa on se, että mainos näkyy myös muille Instagram-käyttäjille seuraajien lisäksi. Mainos-julkaisuissa esitellään yrityksen palveluita, kuten osastopaketteja. Jatkossa VIIVA visual julkaisee noin kerran kuukaudessa tips-julkaisuja, joiden ideana on jakaa vinkkejä liittyen messuosastoihin, tilansuunnitteluun ja stailaukseen. Tips-julkaisut tulevat tarinoihin. Lisäksi tarinoihin julkaistaan sisältöä liittyen teemapäiviin, jotka ovat vuosittaisia yritykselle tärkeimpiä päiviä, kuten vastuullisuuteen liittyvä White Monday, sekä yrityksen vuosipäivä ja Yrittäjänpäivä.

Mikäli postausaikataulut tuntuvat liian nopeilta, ehdotetaan toimeksiantajalle palvelua, johon voi valmiiksi suunnitella, toteuttaa ja ajastaa postauksia tietyille päville. Tästä esimerkkinä Hootsuite joka on palvelu, jolla voidaan automatisoida Instagram-julkaisuja (Hootsuite 2020). Vuosikellon avulla ajastettuja postauksia on helppo suunnitella etukäteen, mutta haasteena

tulee se, että postauksia julkaistaessa olisi kuitenkin suositeltavaa olla valmiina reagoimaan palautteisiin ja kommentteihin Instagramissa. Myös tulosten seuraaminen voi helposti unohtua käytettäessä aikaa vain itse suunnitteluun. Ajastetuilla palveluilla ei voi myöskään suunnitella tai ajastaa tarinoita.

Vuosikellon lisäksi toimeksiantajalle kehitettiin vuosikalenteri, joka avaa vuosikellon toimintoja ja teemoja kuukausittain vuoden ajan. Vuosikalenterin on tarkoituksena toimia selkeänä ja visuaalisena ohjeena toimeksiantajalle. Vuosikalenteri löytyy liitteistä.

## 7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli suunnitella markkinoinnin vuosikello VIIVA visualille ja tarkoituksena saada enemmän näkyvyyttä Instagramissa. Vuosikello saatiin toteutettua, eli tavoitteeseen päästiin, mutta tarkoituksen onnistumista voidaan mitata vasta kun markkinoinnin vuosikello on otettu käyttöön sosiaalisen median markkinoinnin apuvälineeksi ja kun vuosikellon käytöstä syntyneestä markkinoinnista on tuloksia. Tutkimusmenetelminä työssä käytettiin net scoutingia ja kilpailija-analyysia, jotka osoittautuivat hyviksi menetelmiksi työn tulosten näkökulmasta. Työssä keskityttiin tutkimaan saman alan eri kokoisia yrityksiä, jotta saataisiin mahdollisimman laaja kuva siitä, kuinka usein ja minkälaista sisältöä olisi kannattavaa julkaista Instagramiin.

Kilpailija-analyysiä käyttämällä net scouting menetelmällä saatiin tuloksia siitä, minkälaista sisältöä kannattaa julkaista ja kuinka usein. Haasteena kehitysmenetelmien toiminnallisessa osassa oli se, että sosiaalisen median aktiivisuutta oli seurattava vuorokauden ympäri. Selkeä suunnitelma ja taulukkopohja mahdollistivat kuitenkin aktiivisuuden seuraamisen. Kilpailijat ja toimeksiantaja suosivat selkeästi Instagramin tarinat-osiota. Itse Instagram-feediin julkaisuja postauksia oli vähemmän kuin tarinoita.

Instagramissa seuraajien osallistaminen tulisi priorisoida postauksia tehdessä ja julkaistaessa. Osallistaminen on tärkeä väylä asiakkaiden sitouttamiseen, joka onkin sisältömarkkinoinnin tavoite (Kurvinen & Seppä 2016, 181). Seurattaessa kilpailijoita ja toimeksiantajan julkaisuja ja niihin tulleita reagoiteja, voidaan todeta, että parhaiten menestyneitä ja eniten sitouttavia olivat ne julkaisut, joihin mahdollisten asiakkaiden oli helppo osallistua. Tällaisia julkaisuja olivat esimerkiksi arvontajulkaisut, joihin kuka tahansa voi osallistua kommentoimalla julkaisuun.

Toimeksiantajalle tehty vuosikello otettiin konkreettisesti käyttöön toukokuussa 2020. Vuosikellon avulla yrityksen on helppo suunnitella sekä julkaista postauksia aikataulullisesti viikotasolla. Net scoutingista saatujen tulosten perusteella pystyttiin kehittämään aikataulu, joka vastaa kilpailijoiden postausten aikaväliä. Tulosten perusteella, sekä toimeksiantajan toiveiden perusteella päätettiin, että jatkossa yritys julkaisee yhden postauksen viikossa erilaisilla

teemoilla. Teemat ja postausten ajankohdat on esitetty selkeästi vuosikellossa. Tarinoita suositellaan julkaistaviksi spontaanisti 3-5 kertaa viikossa. Mikäli yritys hankkii uusia työntekijöitä tai harjoittelijoita hoitamaan sosiaalisen median markkinointia, auttaa vuosikello sisällön suunnittelussa, tuottamisessa sekä julkaisemisessa.

Jatkotoimenpiteinä kehoitetaan vuosikellon tarkkaa noudattamista. Toimeksiantaja oli tyytyväinen työn tuotokseen ja kertoi siitä olevan paljon hyötyä sisällön suunnittelemisessa ja tuottamisessa. Vuosikello sekä vuosikalenteri olivat toimeksiantajan mielestä selkeitä työkaluja sosiaalisen median markkinoinnin tueksi.

## Lähteet

### Painetut

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

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint.

Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? PunaMusta.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Suomen Yliopistopaino: Juvenes Print.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino: Juvenes Print.

Koivumäki, A. & Korttesuo, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. Liettua: BALTO Print.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

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

Korttesuo, K., Patjas, L. & Seppänen, L. 2016. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. 2. Painos. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.

Kotler, P. 1982. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Rastori.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Springer

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing Fifth European Edition. Italy.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Miles, J. 2014. Instagram power. Build your brand and reach more customers with the power of pictures. United States of America: McGraw-Hill Education books.

Moritz, S. 2005. Service Design: Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi A., Markkula, T., Gummerus, M., Räsänen, S. 2017. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: Books on demand.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino.

## Sähköiset

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. E-kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 15.3.2020

Business. Instagram. 2019. A step by step guide: Create playful and interactive Instagram stories. Viitattu 17.4.2020

[https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi\\_FL](https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi_FL)

Digimoguli 2019. Markkinoinnin vuosikello 2020. Viitattu 23.1.2020

<https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Grapevine 2020. Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. Viitattu 17.4.2020

<https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>

Hootsuite 2020. Viitattu 16.4.2020

<https://hootsuite.com/>

Instagram 2020a. VIIVA visual. Viitattu 4.3.2020

<https://www.instagram.com/viivavisual/>

Instagram. 2020b. Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 17.4.2020

<https://help.instagram.com/>

Kauppalehti 2020. VIIVA visual. Viitattu 4.3.2020

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/viiva+visual+oy/29840564>

Plandisc 2020. Viitattu 15.4.2020

<https://plandisc.com/fi/mika-on-plandisc/>

Statista 2019. Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. Viitattu 24.1.2020

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

VIIVA visual 2020. Viitattu 4.3.2020

<https://www.viivavisual.fi/>

## Julkaisemattomat

VIIVA Visualin toimitusjohtajan haastattelu 20.1.2020

## Kuviot

Kuvio 1: Instagram seuraajien määrä ..... 22

Kuvio 2: Markkinoinnin vuosikello. Plandisc ..... 26

## Taulukot

Taulukko 1: Kilpailija-analyysiin valitut yritykset..... 22

Taulukko 2: Kilpailija-analyysi julkaisut..... 23

Taulukko 3: Kilpailija-analyysi tarinat..... 24

## Liitteet

**Markkinoinnin vuosisuunnitelma**  
VIIVA VISUAL  
5/2020 - 5/2021

**Tapahtumat**  
Kesän pop upit & festarit

**Instagramiin**  
5.5. Maailman ympäristöpäivä  
Vastuullisuuspostaus  
Osastopostaus  
Messupostaus  
Monday mug

**Toukokuu 2020**

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
					01	02 03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29		

**Psst!**  
Mieti valmiiksi juhannuspostaus!

**Tapahtumat**  
Mökki & meri  
Pihä & puutarha (pidetään yhdessä)  
Turku  
13.-14.6. Kidentaitomessut  
Turku

**Instagramiin**  
20.6. Juhannus  
Osastopostaus  
Messupostaus

**Kesäkuu 2020**

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

**Tapahtumat**  
Tähän voi lisätä jotain

**Instagramiin**  
Osastopostaus  
Vastuullisuuspostaus  
Lomapostaus

**Heinäkuu 2020**

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
					01	02 03 04 05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

**Tapahtumat**  
21.-23.8. Lapsimeessut/eläinystävänä  
Lähiruoka & luomu  
Helsinki  
29.-30.8. Lemmikimessut  
Tampere

**Instagramiin**  
Osastopostaus  
Messupostaus

**Elokuu 2020**

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
						01 02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

**Psst!**  
Alo varmistelemaan 5.9. Yrittäjienpäivän tarinaa VIIVA 'suusista!

**Tapahtumat**  
24.-25.9. Sairaanhoitajapäivät  
Helsinki  
25.-27.9. Pihapiiri  
Lahti

**Instagramiin**  
5.9. Yrittäjien päivä  
Oma yrittäjystarina  
25.9. Kansainvälinen unelmointipäivä  
Osastopostaus  
Messupostaus

**Syyskuu 2020**

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
					01	02 03 04 05 06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

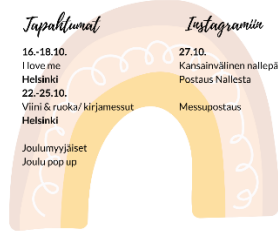


**Tapahtumat**

16.-18.10.  
I love me  
Helsinki  
22.-25.10.  
Viini & ruoka/ kirjamesut  
Helsinki  
Joulumyyjät  
Joulu pop up

**Instagramiin**

27.10.  
Kansainvälinen nallepäivä  
Postaus Nallesta  
Messupostaus



**Lokakuu 2020**

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

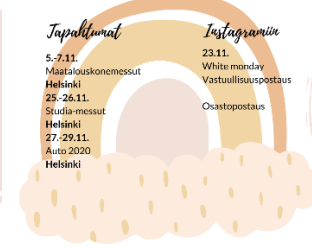
**Pst!**  
Marraskuun lopulla on White Monday. Mieti vastuullisuuspostauksia!

**Tapahtumat**

5.-7.11.  
Maaölouskonemessut  
Helsinki  
25.-26.11.  
Studia-messut  
Helsinki  
27.-29.11.  
Auto 2020  
Helsinki

**Instagramiin**

23.11.  
White monday  
Vastuullisuuspostaus  
Osastopostaus



**Marraskuu 2020**

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
						01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

**Pst!**  
Itsenäisyyspäivä itsenäisyys & 12. Mitä itsenäisyys tarkoittaa sinulle?

**Tapahtumat**

Joulumyyjät?

**Instagramiin**

6.12.  
Itsenäisyyspäivä  
Mitä itsenäisyys on minulle?  
Postaus  
24.12.  
Hyvän joulun toivous  
Osastopostaus  
Vastuullisuuspostaus



**Joulukuu 2020**


MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
01	02	03	04	05	06	
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

**Tapahtumat**

16.-17.1.  
Love me do-häätapatumma  
Kaapelitehdas  
Mennään naimisiin-häämessut  
Vanha Satama  
Helsinki  
22.-24.1.  
Matkamessut  
Helsinki  
29.-30.1.  
Educa-messut

**Instagramiin**

1.1.  
Uuden vuoden postaus  
Osastopostaus  
Vastuullisuuspostaus  
Messupostaus



**Tammikuu 2021**


MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
						01
						02
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29		

**Tapahtumat**

5.-7.2.  
Asta  
Rakennus- & remontointimessut  
Tampere  
9.-13.2.  
Tuohkolman huonekalumessut  
12.-14.2.  
Rakenna: remontit ja sisusta-messut  
Turku  
12.-21.2.  
Venemessut  
Helsinki

**Instagramiin**

14.2.  
Ystävänäpäivä postaus



**Helmi-kuu 2021**

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28


**Pst!**  
Miten VIIVA visuaalin vuosipäivän 1.3. postauksen sisältöä!

**Tapahtumat**

12.-14.3.  
Go-Expo  
Helsinki  
25.-28.3.  
Kevätmessut  
Lähtöruoka & luomu  
Helsinki

**Instagramiin**

1.3.  
VIIVA visuaalin vuosipäivä  
Vastuullisuuspostaus  
8.3.  
Naistenpäivä  
Osastopostaus



**Maaliskuu 2021**

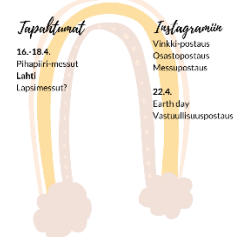
MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

**Tapahtumat**

16.-18.4.  
Piilapiiri-messut  
Lahti  
Lapsimessut?

**Instagramiin**

Venäköpostaus  
Osastopostaus  
Messupostaus  
22.4.  
Earthday  
Vastuullisuuspostaus



**Huhtikuu 2021**

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
						01
						02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

**Pst!**  
5.5. on maailman ympäristöpäivä! Mieti vastuullisuuspostauksesi sisältöä.