



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Sami Ripatti

# Markkinointiviestintäsuunnitelma

HyMy-kylä – Hyvinvointia Myllypurosta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2021

Tekijä Otsikko	Sami Ripatti Markkinointiviestintäsuunnitelma HyMy-kylä – Hyvinvointia Myllypurosta
Sivumäärä Aika	21 sivua + 1 liite Maaliskuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli laatia toimeksiantajalle markkinointiviestintäsuunnitelma ulkoisen viestinnän tueksi sekä ohjaamaan ja helpottamaan oikeanlaisen sosiaalisen median sisällön tuottamisessa. Työ toteutettiin toimeksiantajana Metropolia Ammattikorkeakoulun Myllypuron kampuksella toimivalle hyvinvointi- ja terveyspalveluita tuottavalle HyMy-kylälle. Toimeksiantaja oli aloittanut toimintansa Metropoliaassa helmikuussa 2020, eikä olemassa olevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa vielä ollut.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä paneuduttiin markkinointiviestinnän keinoihin sekä markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheisiin ja -prosessiin. Markkinointiviestinnän keinoissa syvennyttiin mainontaan, josta käsiteltiin tarkemmin ostettu, lainattu ja oma media. Lähdeaineistona hyödynnettiin kirjallisuus- ja verkkolähteitä. Kirjallisuuslähteistä löytyi kattavasti tietoa, joka liittyi prosessin vaiheisiin, kohderyhmään, tavoitteisiin ja sosiaalisen median kanaviin. Verkkolähteistä puolestaan saatiin ajankohtaista tilastotietoa sosiaalisen median käyttäjistä ja blogeja sekä muita julkaisuja hyödynnettiin käsitteiden määrittelemiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön pohjalta tuotettiin varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle. Tuotos sisälsi kilpailijoiden markkinointiviestintäkanavista tehdyt analyysit, kohderyhmän kartoituksen toimeksiantajalle, toimeksiantajan nykytilanteen analysoinnin ja suunnitelmavaiheen, jossa tuotettiin asiakasprofiilit. Lisäksi tuotos sisälsi kehitysideoita omaan mediaan ja suunnitelman nykyisten sekä uusien sosiaalisen median kanavien käyttöön.</p> <p>Johtopäätöksessä todettiin oikeanlaisen media sisällön tuottamisen merkitys näkyvyyden kannalta ja kuinka tärkeää on, että se kohdennetaan oikealle yleisölle. Huomattiin, että panostamalla asiakkaan näkökulmasta kiinnostavaan sisältöön tavoitetaan suurempi joukko potentiaalisia asiakkaita, kuin epärelevantin sisällön tuotannolla.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, markkinointiviestintä, lainattu media, ostettu media, oma media, suoramarkkinointi

Author Title	Sami Ripatti Marketing communications plan Metropolia Wellbeing and Health Village
Number of Pages Date	21 pages + 1 appendices March 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to create a marketing communications plan for a client to support their external communications as well as to guide and to ease in developing of appropriate social media content. The study was commissioned by the Metropolia Wellbeing and Health Village which operates in the Metropolia Myllypuro campus. The client has began operating in March 2020 in Metropolia without a marketing communications plan.</p> <p>The theoretical framework of the study delved into marketing communications tools as well as the communications planning phase and the process. The marketing communications tools included advertising which consists of paid media, borrowed and owned media. Literature and internet sources were used as source material. A comprehensive amount of information was discovered from the literature sources concerning of communications planning phase, target group, objectives and social media channels. Internet sources consisted actual statistics concerning of social media users and useful blogs and other publications for defining concepts.</p> <p>An actual marketing communications plan was executed based on the study for the client. The output included an analysis made of competitors' marketing communications plan as well as mapping the target group for the client, the current situation analysis for client and planning phase including customer profiles. Furthermore, improvement ideas for owned media and systematic planning for current and new social media channels utilization were made.</p> <p>As a conclusion, the significance of generating appropriate media content for better visibility was discovered and also how important it's to target for the correct audience. It was also noted how an interesting and relevant content can catch attention of more potential customers.</p>	
Keywords	social media, marketing communications, borrowed media, paid media, owned media, direct marketing

## Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Yleistä	2
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Toimeksiantaja	3
1.4	Keskeisiä käsitteitä	3
2	Markkinointiviestinnän keinot	4
2.1	Markkinointiviestintä perinteisesti ja mainonnan keinot	4
2.2	Ostettu media	5
2.3	Lainattu media	7
2.4	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	9
2.5	Oma media ja suoramarkkinointi	12
3	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja prosessi	14
3.1	Markkinointiviestintäprosessin vaiheet	14
3.2	Nykytilanne	16
3.3	Kohderyhmä	17
3.4	Tavoitteet	17
4	Toteutus	18
5	Tuotos	19
6	Johtopäätökset	20
	Lähteet	21
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma HyMy-kylälle	

# 1 Johdanto

## 1.1 Yleistä

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla markkinointibudjetti on usein pieni. Kilpailun ollessa kovaa on tärkeä suunnitella mahdollisimman optimaalinen ja tehokas markkinointiviestintä ilman hukkainvestointeja.

Pienellä budjetilla markkinointiviestinnän suunnittelu on rajatumpaa ja vaikeampaa, koska ei ole mahdollista ostaa kallista mainostilaa tai investoida tuhansien eurojen markkinointikampanjoihin. Suuria riskejä ei voida ottaa, sillä korkeakoulujen rahoitus tulee pääosin valtiolta, jonka määrästä päättää opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM). Huonot rahalliset valinnat voivat pahimmassa tapauksessa vaikuttaa negatiivisesti rahoitukseen. Tästä syystä rahan käyttö on ohjatumpaa ja rajoitetumpaa kuin yksityisellä sektorilla. (Repo 2019.)

Työn teoreettinen viitekehys koostuu pääosin kirjallisuus- ja verkkolähteistä. Kirjallisuuslähteistä paneuduttiin syvemmin Komulaisen vinkkeihin digimarkkinoilla ja Pelsmackerin, Geuensin sekä Berghin näkemykseen markkinointiviestintäsuunnitelman prosessi vaiheesta. Pönkän sosiaalisen median katsaus vuodelta 2020 osoittautui työn kannalta erittäin hyödylliseksi. Siitä löytyi paljon tilastoa sosiaalisen median käyttäjämääristä ja ikäryhmistä. Tietoperustan kuviot on poimittu verkkolähteistä tai suunniteltu itse useampaa eri lähdettä käyttäen.

## 1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen työ, jonka tuotoksena tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma Metropolia Ammattikorkeakoulussa toimivalle Hyvinvointia Myllypurosta terveys- ja hyvinvointipalveluita tuottavalle oppimisympäristölle lyhennettynä HyMy-kylä.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tarkastellaan markkinointiviestinnän keinoja, joita HyMy-kylä hyödyntää tällä hetkellä, ja sitä, miten niitä voitaisiin kehittää. Tämän lisäksi suunnitelmassa käsitellään sellaisia viestinnän keinoja, joita kylä ei käytä, mutta joita se voisi mahdollisesti käyttää.

Suunnitelmassa ei oteta kantaa budjetointiin eikä aikataulukseen, koska tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman halpa tai ilmainen ja pitkäaikainen markkinointiviestintä suunnitelma. Suunnitelma ei kohdistu tiettyyn periodiin vaan toimii yleispätevänä suunnitelmana.

### 1.3 Toimeksiantaja

HyMy-kylä on Metropolia Ammattikorkeakoulun Myllypuron kampuksella toimiva ihmis- ja ympäristölähtöinen monialainen oppimis- ja kehittämisympäristö. Kylän toimintoihin kuuluu hyvinvointi- ja terveystalvelut, Turbiini Yrityskiihdyttämö sekä Metropolia Proof Health -testaus- ja tutkimuspalvelut. Toiminta on moniammatillista, jossa eri alan opiskelijoilla on mahdollisuus suorittaa erinäisiä opintoja kuten, innovaatioprojekti, vapaa valinnaiset opinnot sekä opinnäytetyö. Työskentely on käytännönläheistä asiakastyöskentelyä, yksilöllistä palveluiden muotoilua, uusien palveluiden konseptointia ja kehittämistä. (Metropolia 2020.)

### 1.4 Keskeisiä käsitteitä

Tässä alaluvussa tulen määrittelemään opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä, jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää opinnäytetyötä lukiessaan mitä kyseisellä käsitteellä tarkoitetaan.

**Algoritmi** on virallisen määritelmän mukaan kuvaus tai ohje siitä, miten tehtävä suoritetaan. Digimarkkinoinnissa algoritmilla voidaan tarkoittaa sitä tapaa miten käyttäjät näkevät julkaisuja. Algoritmit pyrkivät näyttämään käyttäjälleen kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä. (Norha 2018.)

**Ostettu media** tarkoittaa ostettua mainostilaa tai näkyvyyttä toisen yrityksen omistamassa mediassa. Se voi olla niin verkossa, TV:ssä, radiossa tai ulkona tapahtuvaa mainontaa. (Laine.)

**Oma media** käsittää kaiken yrityksen omistaman mediasisällön, joka ei ole julkaistu lainatulla alustalla kuten organisaation verkkosivut, blogit, kuvat, tiedotteet, uutiskirjeet, tutkimukset ja julkaisut. (Viestintätoimisto medita.)

**Lainattu media** Lainattu media on vieraan alustan käyttö oman näkyvyyden edistämiseksi. Lainatussa mediassa toimitaan alustan omistajan säännöillä ja ehdoilla. Julkaisujen saamaan huomioon vaikuttavat algoritmit, jotka omistaja voi muuttaa koska vain. (Viinamäki 2017.)

**Natiivimainonta** on vaikeasti eroteltava mainos verkkosivustojen syötteessä hivuttautuen muiden julkaisujen joukkoon. Sen voi erottaa muusta sisällöstä ”Mainos”- tai ”Kaupallinen yhteistyö” -merkinnästä. (Seiro 2020.)

**Rekisteröity** on henkilö tai asiakas, joka on luovuttanut henkilötietonsa rekisterinpitäjän käyttöön, esimerkiksi suoramarkkinointitarkoitukseen. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

**Rekisterinpitäjä** on henkilö, viranomainen tai yritys, jolla on hallussaan rekisteröidyn luovuttamia henkilötietoja. Jos yritys tekee suoramarkkinointia, se on silloin rekisterinpitäjä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

## 2 Markkinointiviestinnän keinot

### 2.1 Markkinointiviestintä perinteisesti ja mainonnan keinot

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnällä yritys saa tuotteet ja palvelut kohderyhmän eli potentiaalisten uusien ostajien tietoisuuteen tai aktivoi jo olemassa olevia asiakkaita tekemään lisähankintoja. Markkinointiviestinnän avulla saadaan kysyntää aikaan tietyssä kohderyhmässä, mikä kiihdyttää tuotteen tai palvelun myyntiä. (Hesso 2015, 119–120.)

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään osaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen (Sales promotion, SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Public relations, PR). Mainonta on yksi keino, jolla luodaan kiinnostus yrityksen tuotteisiin ja palveluihin tietylle kohderyhmälle. (Verkkovaria 2016.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän keinot tiivistettynä.

Kuvio 1 on tiivistelmä markkinointiviestinnän keinoista. Kuviossa on sovellettu eri verkkolähteitä, joiden perustella on luotu havainnollistava, tiivistetty kuvio. Opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin ympyröidyn kohdan käsitteet, jotka ovat toimeksiantajalle merkityksellisimmät.

Mainonta voidaan jakaa kolmeen osaan eli ostettuun, lainattuun ja omaan mediaan. Seuraavissa luvuissa paneudutaan tarkemmin eri medioihin ja niiden tuomiin hyötyihin. Ostetussa mediassa käydään läpi yrityksen mahdollisuuksia ostaa näkyvyyttä vierailta kanavilta tekemällä esimerkiksi maksullisia sosiaalisen median kampanjoita. Lainatussa mediassa tullaan syventymään eri sosiaalisen median käyttötapoihin ilmaisina markkinointiviestinnän kanavina. Omassa mediassa paneudutaan verkkosivuihin ja suoramarkkinointiin.

## 2.2 Ostettu media

Mainonta on yrityksen tuotteille tai palveluille tuotettua usein maksettua ja johonkin tavoitteeseen pyrkivää tiedottamista halutulle kohderyhmälle. Mediamainonta on tehokas tapa tavoittaa mahdollisimman suuri kohdeyleisö joukkotiedotusvälineiden välityksellä. (Verkkovaria 2016.)



Ostettu media on jonkun toisen omistamassa mediassa tilan tai näkyvyyden ostamista. Ilmoitukset, mainokset, natiivimainonta ja vaikuttajamarkkinointi ovat tehokkaita keinoja hyödyntää vierasta mediaa. Maksettu media on varma ja tehokas tapa saada näkyvyyttä omien medioiden sisällöille. (Niemi 2020)

Sosiaalisen median kanavat ja verkkomainonta ovat mahdollistaneet ihmisten tavoittamisen suuremmalla volyymilla kuin perinteinen lehti-, TV- ja radiomainonta ja tiedostaminen on moninkertaistunut digimainonnan myötä (Verkkovaria 2016). Display-mainonta tai bannerit ovat pieniä mainoslaatikoita. Yritys voi ostaa mainostilaa omalle mainokselleen toisen yrityksen nettisivuilta ja asettaa bannerin esimerkiksi nettisivujen reunoille, jolloin banneria klikkaamalla vierailija ohjautuu mainostajan verkkosivuille. Nykyään ihmiset ovat sokeita bannereille ja on hyvin epätodennäköistä, että loppukäyttäjä klikkaa mainosbanneria. Sen vuoksi ulkoasuun ja huomion herättämiseen on tärkeä panostaa. (Kotler 2016, 696.)

Bannerimainontaa tehokkaampi ja nykyaikaisempi tapa mainostaa on niin sanottu ”natiivimainonta”. Yritykset maksavat ja tuottavat loppukäyttäjille relevanttia sisältöä, joka ilmestyy kohderyhmän syötteessä muiden julkaisujen tapaan. Natiivimainonta voi olla esimerkiksi sponsoroitu tviittaus Twitterissä tai mainosjulkaisu Facebookissa tai Instagramissa. Natiivimainonta on usein kohdennettua mainontaa, mikä mahdollistaa sen, että yritykset voivat kohdentaa mainokset halutulle kohderyhmälle käyttäjien verkkokäyttäytymisen mukaan. Autoista kiinnostunut voikin hyvin nopeasti saada Facebookissa automainoksia. Tapaa on kritisoitu siitä, että yrityksillä on liikaa tietoa asiakkaistaan ja heidän nettikäyttäytymisestään. Käyttäytymiskohdentaminen voi nostaa mainoksen klikkauksen todennäköisyyttä jopa huimat 75 prosenttia. Pop-up-mainoksia voi ponnahtaa verkkokäyttäjän ruutuun verkkosivuilla vieraillessa. Moni pitää tätä tunkeilevana ja häiritsevä. (Kotler 2016, 696.)

Yritykset voivat ostaa mainostilaa myös omalle mainosvideolleen. YouTubessa on mahdollista saada oman yrityksen mainos näkymään vaikuttajan tai muun sisällöntuottajan videolle. Google Adsissa on useita vaihtoehtoja kiinnostavien videokampanjoiden luomiseen eri mainosmuotojen avulla, esimerkiksi ohitettavia videoita, jotka ovat halvempia kuin ei-ohitettavat mainokset. (Google 2020.)

Hakukonemainonta tarkoittaa hakukoneeseen, kuten Googleen, Yagoon tai Bingiin tehtyä maksettua mainosta. Mainokset näkyvät usein ensimmäisenä internetin käyttäjälle, joka on käyttänyt mainokseen sopivaa hakusanaa. (Verkkovaria 2016.)

Sanomalehti- ja aikakauslehtimainonnalla voidaan tavoittaa laajaa tai rajattua massayleisöä. Ilmoitukset ovat maineeltaan luotettavia ja hyödyllisiä. Mainosten huomioarvo on hyvä, sillä ne luetaan tarkkaavaisesti ja huolellisesti. Monien suomalaisten aikakauslehtien lukemiseen käytetään aikaa lähes tunti. Lukijoita on runsaasti, ja suurimmilla lehdillä voi olla jopa yli kaksi miljoonaa lukijaa. Kääntöpuolena ovat mainostilan korkeat hinnat, jotka vaativat suurta mainosbudjettia. (Kauppila 2015, 109.)

Ulko- ja liikennemainonta sopii mainiosti niin alueelliseen ja paikalliseen mainontaan kuin valtakunnalliseen mainontaan. Näihin ulkona liikkuja altistuu esimerkiksi mainostaulujen, liikennevälineiden sekä bussipysäkkien välityksellä. Hinnat ovat alhaisempia kuin lehtimainonnassa, mutta säätilojen ja vuodenaikojen vaihteluun tulee varautua paremmin. (Kauppila 2015, 110.)

### 2.3 Lainattu media

Sosiaalisesta mediasta löytyy paljon ristiriitaista tietoa siitä, luokitellaanko se omaksi mediaksi vai lainatuksi mediaksi. Niemen (2020) mukaan lainattua mediaa ovat kaikki median muodot, jotka eivät ole vieraalta toimijalta ostettua, vaan joissa vieraan toimijan alustaa hyödyntämällä parannetaan omaa näkyvyyttä ilman, että niistä maksetaan. Sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää myös maksuttomin keinoin esimerkiksi asiakassuhteiden ylläpitoon ja tuotteiden sekä palveluiden esittelyyn. Tätä metodia kutsutaan lainatuksi mediaksi. (Niemi 2020.) Korhonen taas on sitä mieltä artikkelissaan ”Tästä tiedät, onko oma mediasiasi onnistunut osa markkinointia”, että yritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median kanavaa omana mediana (Korhonen 2020).

Vapamedia puolestaan perustelee hyvin sen, miksi sosiaalinen media luokitellaan lainattuun mediaan. Markkinoinnissa usein erehdytään luulemaan sosiaalisen median kanavia yrityksen omaksi mediaksi. Vaikka sosiaalisessa mediassa julkaistaan omaa sisältöä maksutta, se ei siitä huolimatta ole omaa mediaa vaan lainattua mediaa. Sosiaalisessa mediassa toimitaan alustan omistajan ehdoilla, ja tästä syystä se luokitellaan lainatuksi mediaksi. Mikäli yrityksen tilillä julkaistaan sisältöä, joka ei täsmää alustan omistajan

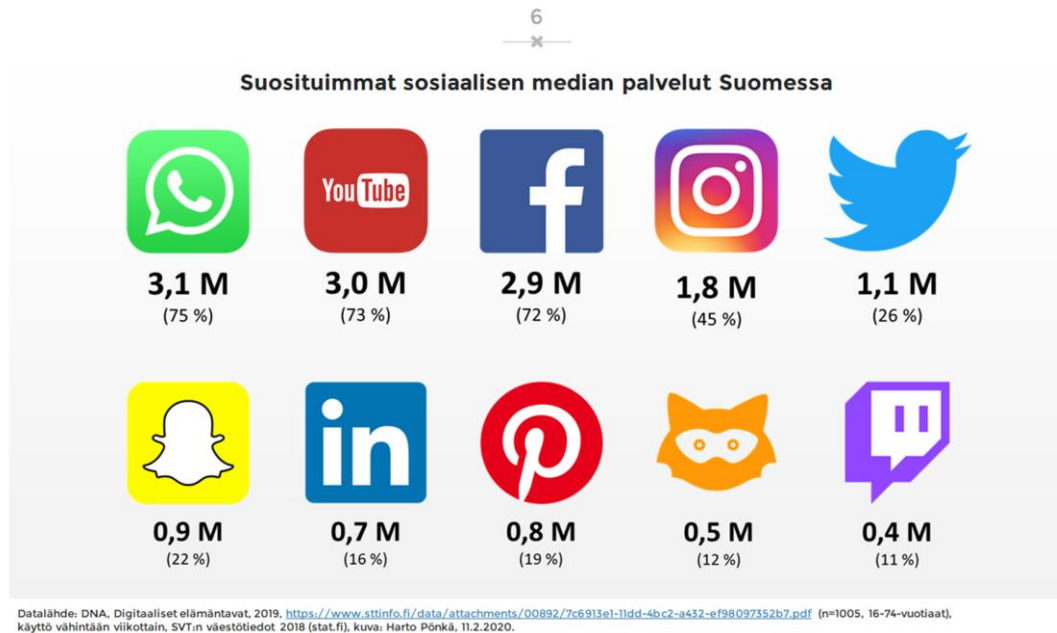
asettamien ehtojen kanssa, voidaan sisältö tässä tapauksessa poistaa. Omassa mediassa julkaisusta sisällöstä yritykset ovat itse täysin vastuussa, eikä kolmansilla osapuolilla ole näihin vaikutusta. (Vapamedia 2015.) Tässä työssä sosiaalisen median käsitettä tarkastellaan lainattuna mediana.

Sosiaalinen media on tärkeä osa yritysten markkinointistrategiaa, ilman monikanavaisuutta yritys ei todennäköisesti enää menesty nykymaailmassa. Kuluttajat tutustuvat yrityksiin ja niiden tarjontaan eri kanavien kautta, joilla on suuri vaikutus loppukäyttäjän ostopäätökseen. (Komulainen 2018, 227.)

Sprout Social on organisaatio, joka hallinnoi ja kehittää yrityksille sosiaaliseen mediaan keskittyviä ratkaisuja. Sprout Socialin tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat valmiita käyttämään jopa 67 prosenttia todennäköisemmin enemmän varallisuutta brändiin, jota he seuraavat sosiaalisessa mediassa. (Sprout Social 2020)

Sosiaalinen media on muuttanut radikaalisesti markkinointiviestintää viimeisen kymmenen vuoden aikana. Nykyään on tärkeä kiinnittää huomiota entistä suuremmalla panoksella yrityksen sisältömarkkinointiin. Yritysten tulee itse olla enemmän läsnä markkinoinnissaan sosiaalisen median kanavien keinoin ja tunnettava paremmin oman yleisönsä mielenkiinnon kohteet. Tekemällä juuri sellaista sisältöä mistä ihmiset kiinnostuvat ja olla olemassa siellä missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Sisältömarkkinointi on asiakkaiden arvostukset ja mielenkiinnot huomioon ottavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Eli tuotetaan omalle kohderyhmälle mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä niillä kanavilla mistä heidät parhaiten tavoitetaan. (Hakola & Hiila & Rummukainen 2019, 11–20)

Digitaalisilla alustoilla tapahtuu jatkuvaa innovatiivista kehitystä siinä, miten brändit löydetään ja millaiseksi ne koetaan. Tästä syystä jokaisen yrityksen on syytä olla mukana kehityksessä. Tulokset puhuvat puolestaan: Maailmanlaajuisesti katsottuna on arvoitu, että vuonna 2021 sosiaalisen median alustat saavuttavat 3,09 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Globaalinen ajankäyttö sosiaalisilla kanavilla internetin käyttäjien keskuudessa on noin 136 minuuttia päivässä. 46-prosenttia käyttäjistä on ilmoittanut seuraavansa brändiä somessa niiden inspiroivan sisällön takia. (Pralad & V 2020)



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö Suomessa vuonna 2019 (DNA 2019.)

Kuviossa 2 näkyy DNA:n sosiaalisen median käyttäjistä tekemä Digitaaliset elämäntavat -tutkimus, jonka mukaan WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram sekä Twitter olivat vuonna 2019 viisi Suomen käytetyintä sosiaalisen median kanavaa. Tutkimukseen osallistui 1 005 vastaajaa, ja kohderyhmänä olivat 16–74-vuotiaat suomalaiset. (Pönkä 2020.) Tähän dataan perustuen näen kannattavaksi keskittää yrityksen markkinointiviestinnän näihin suurimpiin kanaviin.

## 2.4 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

**Facebook** on Suomessa kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median kanava YouTuben ja WhatsAppin jälkeen. Se on eniten käytetty 25–34-vuotiaiden keskuudessa, joista 76 prosenttia on ilmoittanut käyttävänsä palvelua. Vanhemmista ikäryhmistä Facebook on yleisin käytössä oleva sosiaalisen median alusta muihin verrattuna. 55–64-vuotiaista 62 prosenttia ja 65–74-vuotiaista 57 prosenttia vastanneista käyttävät Facebookia. (Pönkä 2020.)

Facebook käyttäjät seuraavat eri vaikuttajien, yritysten sekä ystävien tekemisiä. Se on erinomainen kanava kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan ja se toimii sekä uusien asiakkaiden hankinnassa että nykyisten suhteiden edistämiseksi. Facebook sivujen tai ryhmän luominen sekä ylläpito on helppoa ja vaivatonta. (Komulainen 2018, 234.)

Facebook julkaisua tehdessä on tärkeää miettiä tarkkaan, millainen sisältö vetoaa käyttäjiin. Kuvia käyttämällä ja panostamalla niihin saadaan aikaan enemmän kommentteja, tykkäyksiä ja klikkauksia. Liian pientä tekstiä on vaikea erottaa, siksi on tärkeä huolehtia siitä, että teksti on sopivan kokoinen. Motivoivat, hauskat lauseet, siteeraukset ja kuvat keräävät paljon tykkäyksiä. Tekstin ohkeen kannattaa lisätä sopiva kuva omasta kuvapankista. Canva on helppokäyttöinen työkalu mainosten tekemiseen. Sen avulla saadaan tekstitettyä kuvia vaivattomasti valitsemalla ohjelmasta jokin valmis tekstiraami ja kuvakoko. (Komulainen 2018, 247.)

Facebook suosii videoita, joten niiden julkaiseminen ajankohtaisista aiheista ja uusista teemoista on ajoittain kannattavaa. Näkyvyyden maksimoimiseksi tulee video ladata suoraan palveluun, eikä sitä kannata linkittää muualta paitsi promotio tarkoituksessa. Selkeällä ja tiiviillä kokonaisuudella saadaan ihmiset kiinnostumaan. Toivottamalla ihmiset lämpimästi tervetulleeksi luodaan positiivinen mielikuva. Tekstiin voidaan lisätä lopuksi toimintakehote, esimerkiksi *Tutustu, Tilaa, Lue lisää, tervetuloa...* (Komulainen 2018, 247.)

Kysymyksiä kysymällä herätetään keskustelua ja se on erinomainen keino saada vastauksia seuraajilta. Kysymällä esimerkiksi mielipiteitä kuten ”Mikä on lempi tapasi liikkua ja miksi?” saadaan reaktioita aikaan. Ihmiset jakavat mielellään henkilökohtaisia mielipiteitään sosiaalisessa mediassa. Seuraajat arvostavat keskusteluun osallistumista, joten heidän kommenttejaan kannattaa tykätä ja kysymyksiin on syytä vastailla. Erinomainen keino herättää keskustelua kysymällä suoraan millaisia ominaisuuksia asiakkaat arvostavat. Vastausten perusteella voidaan kehittää omaa palvelua sen mukaan. Myöhemmin voidaan kertoa muutoksista, jotka asiakkaiden antamat palautteet ovat mahdollistaneet. (Komulainen 2018, 247.)

Suosituinta sosiaalisen median sisältöä voidaan hyödyntää tuomalla niitä muilta alustoilta. Eniten tykkäyksiä ja katselukertoja keränneet kuvat sekä videot Instagram tilillä tai YouTube kanavalla voidaan jakaa uudestaan Facebook-sivuilla. Näin saadaan käyttäjiä ohjattua muilta kanavilta. (Komulainen 2018, 248.)

Ihmiset saadaan innostumaan kilpailuista ja tarjouksista. Tarjoamalla erilaisia palveluita tai pyytämällä seuraajia osallistumaan kilpailuihin jakamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla sisältöä. Esimerkiksi ”Kommentoi kesken arvotaan...”, ”Tule ja kokeile

ilmaiseksi”, ”Jaa kavereillesi ja sukulaisillesi”, ”Toimi nopeasti, vain rajoitettu erä”. Tarjoamalla osallistujille ja voittajille palkintoja saadaan aikaan nopeita reaktioita. (Komulainen 2018, 248)

**Instagram** on niin sanotusti virtuaalinen näyteikkuna, jossa yritykset voi esitellä tuotteita ja palveluitaan. Yritys voi helposti muokata ja suodattaa kuvia mikä mahdollistaa vaivattoman keinon visuaalisesti näyttävään ja ammattimaiseen tuote-esittelyyn. Näyteikkunan ihailijoihin toimiva ratkaisu, jota voidaan hyödyntää tarjouksien tekemiseen sekä tuotteiden ja palveluiden reaaliaikaiseen myyntiin. (Komulainen 2018, 235.)

Instagram on etenkin nuorten opiskelijaikäisten suosima alusta. 15–24-vuotiaista 76 prosenttia käyttävät Instagramia ja 25–34-vuotiaista 61 prosenttia. (DNA 2019) Media-alan tutkimussäätiön tekemän tutkimuksen mukaan Instagram on tehnyt jatkuvaa nousua vuodesta 2014 lähtien myös suuremmissa ikäluokissa. Kasvu viiden vuoden aikavälillä vuodesta 2014 vuoteen 2019 kaikissa ikäluokissa on 7 prosentista käyttäjästä 37 prosenttiin käyttäjään. (Media-alan tutkimussäätiö 2019.)

Palvelun tai tuotteen esittely toimii parhaiten kuvan tai videon muodossa. Tunteisiin vetoamalla ja kertomalla palvelun hyödyistä houkutellaan asiakas ostopäätöksen tekoon. Call-to-Action painikkeella ohjataan asiakas yrityksen verkkosivuille tai -kauppaan, josta palvelu on saatavilla. Yritysprofiilin luominen tuo käyttöön paljon uusia markkinointiin sopivia ominaisuuksia. Käyttöönotto mahdollistaa eri datan seuraamisen kuten mainosten näyttökerrat, kuinka moni seuraajista ovat nähneet tehdyt julkaisut ja tarinoiden katselukerrat sekä klikkausten kertymä linkeille ja profiilissa vierailujen määrä. Kävijämääriä seuraamalla nähdään mikä toimii ja voidaan tehdä kiinnostavampaa ja parempaa sisältöä. (Komulainen 2018, 260–265.)

**YouTube** on maailman suurin videopalveluihin erikoistunut kanava. YouTuben tavoittaa enemmän nuoria aikuisia kuin mikään yksittäinen kaapelikanava. Käytännöllinen tapa esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita videoiden avulla. Yritykset voivat toimia asiantuntijana, opastaa tuotteen käytössä tai kertoa uudesta konseptistaan. YouTuben avulla moni yritys vahvistaa brändiään. (Komulainen 2018, 235.)

YouTube videoiden luominen tuo yritykselle näkyvyyttä myös Google haussa, koska Google omistaa YouTuben niin se suosii yrityksiä, jotka lataavat videoita YouTubeen.

Google näyttää haussa haettuun aiheeseen sopivia YouTube videoita. Yritysten kannattaa lataa omaan alan palveluihin sopivia ”top 5 vinkkiä” ja ohjevideoita, sillä niitä Suomalaiset hakevat paljon YouTubesta. YouTube videoiden katsomiseen käytetään enemmän aikaa kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. Tästä syystä on suositeltavaa tehdä pitempikkestoisia ja kattavampia videoita kuin muihin kanaviin. (Jokelainen 2019.)

**Twitter** toimii nopeana tiedotusvälineenä. Se on kanava, jolla välitetään uutiset ja tiedotteet reaaliajassa. Kuluttajat käyttävät Twitteriä ajankohtaisien uutisten, vaikuttajien ja trendien seuraamiseen. (Komulainen 2018, 235) Vuonna 2020 Twitteriä on käytetty Suomessa aktiivisemmin kuin kaksi vuotta taaksepäin. Vuonna 2018 aktiivinen suomalainen Twitterin käyttäjä teki keskimäärin noin 15 julkaisua kuukaudessa, kun taas vuoden 2020 tammikuussa lukema oli noin 18 julkaisua ja kasvu on hitaasti nousuun päin. 35-44-vuotiaat ovat aktiivisimpia Twitterin käyttäjiä. Ikäluokasta noin 32 prosenttia käyttää Twitteriä. (Pönkä 2020.)

Yritykset hyödyntävät Twitteriä uutisten jakamiseen ja nopean reaktion aikaansaamiseksi. Oman alan vaikuttajia seuraamalla pysytään ajan tasalla. Lisäämällä vaikuttajien nimiä twiitteihin *@käyttäjänimi* voidaan saada enemmän huomiota. Kertomalla uusista palveluista, jakamalla kokemuksia niiden antamista hyödyistä ja kannustamalla ihmisiä uudelleentwiittaamaan julkaisuja saadaan aikaan kiinnostusta palveluita kohtaan ja näkyvyys kasvaa. Kertomalla ajankohtaisista tapahtumista ja toivottamalla seuraajat tervetulleeksi saadaan ihmiset tulemaan paikanpäälle. Reagoimalla nopeasti ajankohtaisiin alaa koskeviin uutisiin saadaan lisää näkyvyyttä omalle kanavalle. Twitteriin postaaminen ei vaadi niin paljon ajankäyttöä kuin muihin alustoihin. Muutaman lauseen ajatuskin voi olla jo riittävän hyvä Twiittaus, mutta kuvilla tekstin ohella saadaan paremmin näkyvyyttä ja enemmän reaktioita aikaiseksi. (Komulainen 2018, 273–275.)

## 2.5 Oma media ja suoramarkkinointi

Omalla mediallyä tarkoitetaan yrityksen omistamaa ja hallitsemaa mediaa, johon lukeutuvat muun muassa omat verkkosivut, blogikirjoitukset ja asiakkaalle lähetettävät uutiskirjeet. Vaikka alustana voidaan käyttää jonkun toisen toimijan palvelua, erona sosiaaliseen mediaan on siinä, ettei heillä ole oikeutta käyttää tai poistaa sisällön tuottajan julkaisemaa sisältöä vaan kaikki oikeudet sen hallintaan on sisällöntuottajan omistuksessa.

Verkkosivuilla yritys hallitsee ja päättää mitä sisältöä ne tuottavat sivuillaan. Sosiaalisessa mediassa alustan omistajalla on päätös siitä mitä sisältöä sivuilla saa tuottaa. (Vapamedia 2015.)

Hyvin suunnitellut ja toteutetut oman median sisällöt tekevät tuottoa ja edistävät brändiä. Nykyiset asiakkaat pysyvät uskollisina ja uusien kohderyhmien tavoittaminen helpottuu. Omalla medialla voidaan luoda trendejä ja reagoida ilmiöihin. Oman median luominen on monelle yritykselle haaste. Hyvä oma media vaatii pitkäaikaista ja laadukasta sisällön tuottamista mikä maksaa enemmän kuin ostettu media. Omaan mediaan panostaminen maksaa itsensä takaisin vasta pitkässä juoksussa ja oman median sisältö on pitkäjänteisempää kuin perinteiset markkinointikampanjat. Etuna on myös se, että sisällöt ovat täysin yrityksen omaisuutta eli yrityksellä on täydet oikeudet niiden muokkaamiseen sekä uusiokäyttöön ilman lisäkustannuksia. (Korhonen 2020.)

Suoramarkkinointi on yrityksen itse tuottamaa ja omistamaa mediaa suoraan asiakkaalle välitettynä mainontana, joten se voidaan myös käsittää omana mediana. Suoramarkkinointi on joko osoitteellista tai osoitteetonta mainontaa. Osoitteellinen suoramarkkinointi kohdistuu suoraan jo olemassa oleville asiakkaille tai uusille asiakkaille yrityksen halussa olevien yhteystietojen avulla. Asiakas on voinut luovuttaa yhteystietonsa yrityksen käyttöön, jolloin yrityksen on mahdollista suoraan mainostaa esimerkiksi tekstiviestillä, uutiskirjeenä sähköpostilla tai mainoslehdellä suoraan kotiin. Osoitteetonta mainontaa tapahtuu usein alueittain. Yritykset voivat jakaa mainoslehtiä kauppakeskuksissa ohikulkijoille tai suoraan koteihin postijakelun keinoin esitteinä. (Verkkovaria 2016.)

Suoramarkkinointi on keino, jolla pyritään viestiä suoraan potentiaalisille tai olemassa oleville asiakkaille. Tavoitteena on saada aikaan nopeita reaktioita kuten tilauksia tai yhteydenottoja. Myynnin vauhdittamisen lisäksi suoramarkkinoinnilla voidaan vahvistaa asiakassuhteita, sekä kehittää brändiä ja asiakasuskollisuutta. Lähtökohtana on usein tavoiteltavien yhteystiedot, jotka hankitaan esimerkiksi yrityksen omasta rekisteristä tai julkisesta rekisteristä. (Kauppila 2015, 117–118.)

Sähköistä suoramarkkinointia tapahtuu sähköposti-, teksti-, ääni- tai kuvaviestien avulla. Perinteistä suoramarkkinointia on puhelimitse, kirjeitse tai lehtenä tapahtuvaa. Haasteena on saada käsiin asiakkaiden yhteystiedot sekä lupa sähköiseen suoramarkkinointiin. Rekisterinpitäjän hallussa olevat henkilötiedot eivät ole riittävä peruste sähköisen suoramarkkinoinnin sallimiselle, vaan rekisteröidyltä asiakkaalta tulee saada selkeä



suostumus. Perinteiseen suoramarkkinointiin ei tarvita rekisteröidyn suostumusta, mutta rekisteröidyllä on oikeus vastustaa suoramarkkinointia, jolloin rekisterinpitäjä ei voi käyttää jatkossa henkilötietoja suoramarkkinointitarkoitukseen. Luvan saaminen voi tapahtua esitietolomakkeen täyttämisen yhteydessä, esimerkiksi asiakkaan rastittaessa esitietolomakkeesta kohdan ”minulle saa lähettää suoramarkkinointimateriaalia sähköpostitse, postitse tai tekstiviestillä”. Toinen keino on perinteisen suoramarkkinoinnin yhteydessä tapahtuva suostumuksen saaminen sähköiseen suoramarkkinointiin, esimerkiksi tuotteen tai palvelun markkinointi puhelimitse. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

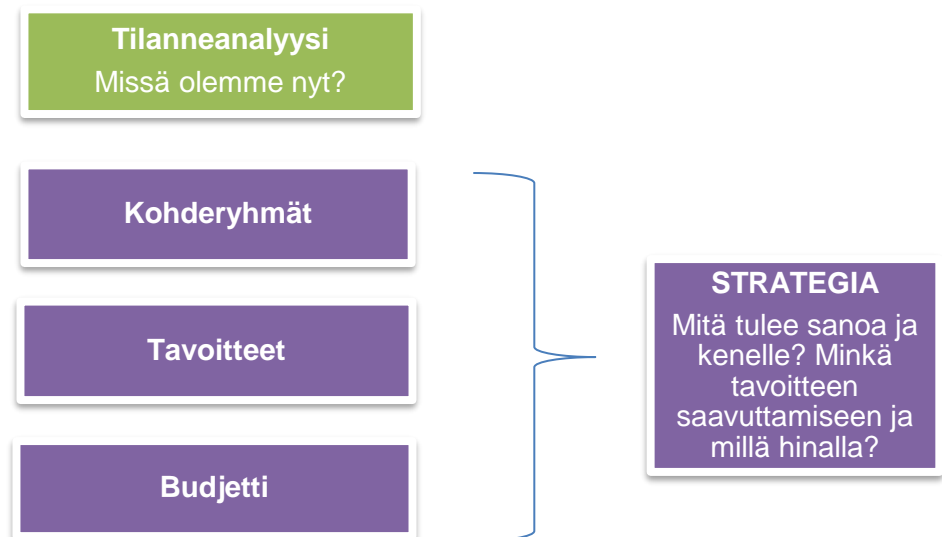
### **3 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja prosessi**

#### **3.1 Markkinointiviestintäprosessin vaiheet**

Tässä luvussa paneudutaan yrityksen ja kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilanteeseen, kohderyhmän määrittämiseen ja tavoitteisiin. Budjetin laatiminen ei ole relevanttia suunnitelmalle, sillä HyMy-kylän markkinoinnissa pyritään mahdollisimman vähäisiin kuluihin eikä suuria rahoituksia tehdä. Suunnitelmassa keskitytään operatiivisiin toimiin, joten mittaaminen ja seuranta eivät ole tärkeitä. Strategia vaatii tarkkaa ja perusteellista suunnittelua, joten en koe sen tekemistä yleispätevässä suunnitelmassa tärkeäksi. Mitareita ja seurantaa ei käsitellä, koska operatiiviset eli käytännön toimet ovat tällä hetkellä tärkeitä tarvittavan kokonaisuuden ymmärtämiseksi.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on operatiivinen suunnitelma halutulle kohderyhmälle oman tuotteen tai palvelun viestimisestä. Se on yksi osa markkinointisuunnitelman kokonaisuutta. Markkinointisuunnitelman toteutuminen vaatii hyvin suunnitellun ja toteutetun markkinointiviestintäsuunnitelman. Markkinointiviestintäsuunnitelma kattaa kaikki yrityksen ensisijaiset markkinointikanavat. (Carmicheal 2020.)

Operatiivinen suunnittelu on toteutukseen keskittyvää lyhyen ajan suunnittelua. Strategisen suunnitelman toteutuminen vaatii operatiivisia toimenpiteitä. Operatiivisella suunnitelmalla varmistetaan strategisen suunnitelman toteutuminen. Toisin sanoen tämä suunnitelma voidaan käsittää osaksi kokonaisstrategiaa. (Oikarinen 2019.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet (Pelsmacker & Geuens & Bergh 2018, 128).

Kuviossa 3 on Pelsmackerin, Geuensin ja Berghin näkemys markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheista tiivistettynä selkeään kuvioon. Näihin kolmeen ensimmäiseen prosessin vaiheeseen otetaan kantaa tässä opinnäytetyössä ja budjetti ja strategia jäävät kokonaan käsittelemättä, sillä ne eivät ole HyMy-kylän markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta merkityksellisiä.

SOSTAC-malli on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä markkinoinnin suunnittelumalli, joka toimii erinomaisena työkaluna digitaalisen markkinointisuunnitelman perustana. Parhaan hyödyn saa tätä mallia soveltamalla. Sitä tulisi käyttää suuntaa antavana ilman liian ehdotonta noudattamista. SOSTAC -malli pitää sisällään nykytila-analyysin (situation analysis), markkinointitavoitteet (objectives), markkinointistrategian (strategy), toimenpiteet (tactics), toimintasuunnitelman (action) sekä prosessin hallinnan ja seurannan (control). (Myllymäki 2018.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi voidaan jakaa kuusivaiheisesti SOSTAC -mallia soveltaen yhteensopivaksi tämän suunnitelman kanssa. Ensimmäinen vaihe on tarkastella yrityksen nykytilannetta eli mitä yritys tekee tällä hetkellä ja miten sen markkinointiviestintä toteutuu. Tämän jälkeen on syytä tunnistaa oma kohderyhmä. Kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää, sillä sen avulla voidaan laittaa pääpaino kanaviin, joista parhaiten tavoitetaan kyseinen ryhmä. Prosessin kolmantena vaiheena on tavoit-

teen asettaminen, johon suunnitelmalla tähdätään. Esimerkillisiä tavoitteita ovat brändikuvan parantaminen, näkyvyyden kasvattaminen, myynnin kasvattaminen, ostopäätöksen vahvistaminen tai asiakasuskollisuuden parantaminen. Suunnitelmalle tulee laatia budjetti eli arvio siitä paljonko suunnitelman toteuttaminen tulee maksamaan yritykselle. Strategia eli mitä tulee tehdä tavoitteiden saavuttamiseksi. Lopuksi tulee suunnitelman seuranta. Tämä onnistuu esimerkiksi eri sosiaalisen median mittareilla tai verkossa tapahtuvan liikehdinnän analysointi Google Analytics-työkalun avulla. (Cocoonfxmedia 2017.)

### 3.2 Nykytilanne

Yleisesti katsottuna nykytilanteen analyysien tulee olla kattava arvio yrityksen tuotteista ja palveluista tai brändistä, kilpailusta ja makroympäristöstä. On tarkasteltava oman tuotteen tai brändin ainutlaatuiset vahvuudet sekä heikkoudet. Kilpailijat on tunnettava, mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä millainen on markkinointistrategia. Makroympäristön tutkiskeluun voidaan käyttää PEST-mallia, mikä kattaa poliittiset ja lainsäädännölliset ympäristötekijät, ekonomisen tilanteen, sosiaaliset huolet ja teknologisen kehityksen. (Pelsmacker ym. 2018, 128.)

Näiden keinojen lisäksi voidaan tehdä tarkempi tilanneanalyysi erityisesti viestintästrategiaa varten. Tämä sisältää yrityksen viestinnän tarkastelun kaikissa muodoissa niin sisäinen kuin ulkoinen viestintä. Viestinnän tarkastelussa tulee ottaa huomioon, niin sisäiset että ulkoiset viestinnät niiden johdonmukaisuuden määrittämiseksi kokonaisstrategian kannalta. Ideaalinen analyysi perustuu yrityksen kohderyhmiin tehtyihin selvityksiin, joiden avulla nähdään niiden julkinen vaikutus yritykseen. (Pelsmacker ym. 2018, 128)

Kilpailijoiden viestintästrategian selvitys on hyvin samankaltainen yrityksen oman viestinnän selvityksen kanssa. Otetaan siis selvää, millainen on kilpailijayrityksen markkinointiviestintä. Tutkitaan tarkemmin ulkoista viestintää kuten kilpailijan mainoksia, sosiaalisen median viestintää, suhde- ja tiedotustoimintaa. Tehdään kerätystä materiaalista johtopäätöksiä ja analyyskejä, joita voidaan hyödyntää omassa viestintämarkkinoinnissa. (Pelsmacker ym. 2018, 129)

### 3.3 Kohderyhmä

Kohderyhmä on tärkeä rajaa tarkasti, jolloin markkinointi on helpompi kohdistaa oikealle yleisölle. Tunnistamalla oma kohderyhmä säästetään paljon aikaa ja resursseja. Hyvin rajatulla kohderyhmällä päästään samalla panoksella parempiin tuloksiin. Suunnitelmalle voidaan valita useampi kohderyhmä, joihin keskitytään. Kohdentaminen voi tapahtua demograafisten ja psykograafisten tekijöiden avulla. Demograafiset tekijät ovat esimerkiksi varallisuus, sukupuoli, ikä, ammatti, koulutus ja asuinalue. Psykograafisia tekijöitä ovat yhteiskuntaluokitus, persoonallisuus, käyttäytyminen ja elämäntapa. (Pelsmacker ym. 2018, 130)

Kun tärkeimmät kohderyhmät on tunnistettu, voidaan näiden pohjalta luoda ostajapersoonaa profiileja. Ostajapersoonaa on kuvitteellinen henkilö potentiaalisimmasta asiakkaasta. Profiilin luomiseksi tulee hänellä olla nimi, ikä, sukupuoli, asema ja asuinpaikka. Tämän jälkeen voidaan miettiä mitkä ovat hänen kulutustarpeensa, ostomotiivinsa ja mihin ongelmaan hän kaipaa ratkaisua. Mitkä ovat esteenä ostamiselle. Lopuksi selvitetään kanavat, joista hän hakee tietoa ongelmansa ratkaisemiseksi. (Komulainen 2018, 46)

### 3.4 Tavoitteet

Tavoitteiden määrittely suunnittelu vaiheessa on tärkeää useasta syystä. Ensinnäkin tavoitteiden asettaminen mahdollistavat sen, ettei ainoa painopiste ole myynnin kasvattaminen, sillä se tulee väistämättä kasvamaan. Toiseksi ne tarjoavat tasapainoa koko suunnitelmalle. Kokonaiskuvaa on helpompi tarkastella ja järkevän tavoitteen asettaminen mahdollistaa johdonmukaista suunnittelua, kun on jokin päämäärä, jonka toteutumiseen suunnitelmalla pyritään. (Fill & Turnbull 2019, 227) Esimerkillisiä tavoitteita ovat brändikuvan parantaminen, näkyvyyden kasvattaminen, asiakkaiden ostopäätöksen vahvistaminen tai asiakasuskollisuuden parantaminen. (Cocoonfxmedia 2017)

Fillin ja Turnbullin mukaan ideaalisin ratkaisu on jakaa tavoitteet yritystavoitteisiin, markkinointitavoitteisiin sekä markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Yritystavoitteet sisältävät yrityksen mission eli miksi yritys on olemassa ja minkä ongelman se ratkaisee. Markkinointitavoitteet ovat useimmiten tuotanto painotteisia ja sisältävät myyntiä koskevia tunnusluku tavoitteita kuten markkinaosuuden, myyntituoton, volyymin ja kannattavuus indikaattoreita. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat johdettu omasta brändi ymmärryksestä. Miksi brändi on olemassa ja missä halutaan sen olevan tulevaisuudessa. Brändin

tunnettuus, suhtautuminen sitä kohtaan, etuasema ja yleinen tietoisuus brändistä. (Fill & Turnbull 2019, 228) Pelsmacker, Geuens ja Bergh ovat tuoneet toisen ulottuvuuden markkinointiviestinnän tavoitteiden rinnalle. Siinä missä markkinointiviestinnän tavoite on muuttaa ihmisten ajatusmaailmaa, niin asiakaskäyttäytymisen tavoitteilla halutaan vaikuttaa siihen, miten he toimivat. (Pelsmacker 2018, 148)

Tavoitteet on hyvä asettaa niin että ne täyttävät SMART-kaavan kriteerit. Ideaali tavoite on tarkka (specific), mitattavissa (measurable), saavutettavissa (achievable), realistinen (realistic) sekä kohdennettu ja aikaan sidottu (targeted and timed). Kampanjalle on parempi asettaa useampi tavoite kuin vain yksi tavoite. Tasosta huolimatta tavoitteet tulisi aina kirjata SMART-formaattia käyttäen. (Fill & Turnbull 2019, 253)

#### 4 Toteutus

Toiminnallinen työ laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelmana yrityksen digitaaliselle viestinnälle. Toiminnallinen osuus sisälsi nykytila- ja kilpailija-analyysyjä. Analyysit keskittyivät pitkälti organisaatioiden ulospäin suuntautuvaan viestintään. Nykytila-analyysissä arvioitiin HyMy-kylän markkinointiviestinnän toimivuutta ja tehtiin kehitysehdotuksia sen osalta. Kilpailija-analyysissä puolestaan tarkasteltiin suosituimpia julkaisuja puolen vuoden ajalta, joita HyMy-kylä voi hyödyntää omassa viestinnässään julkaisemalla samankaltaista sisältöä.

Nykyisille sosiaalisen median alustoille Facebook- ja Instagram-tilille tuli luoda käyttöohjeet sekä suunnitelma ja selkeä rajattu kohderyhmä, jolle tuottaa merkityksellistä sisältöä. Lisäksi tehtiin suunnitelma uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönotolle ja sisällön tuotannolle olemassa olevien alustojen tueksi. Työssä otettiin myös kantaa ostetun mainonnan hyötyihin ja niiden tuomiin mahdollisuuksiin.

Työn raja-osa osoittautui hyvin hankalaksi, sillä HyMy-kylällä ei ollut selkeää suuntaa tai visiota vaan toiminta perustui paljolti pilotointiin ja kokeiluihin. Organisaation näkyvyyden kannalta on tärkeää, että sosiaalisen median sisällön tuotanto on kunnossa, joten oli järkevintä tehdä ohjeistus näiden käyttöä varten ennen merkittävämpiä mainoskampanjoita. Omaan mediaan on otettu kantaa verkkosivuihin ja markkinointilupiin perehtyen.

## 5 Tuotos

Markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu hyödyntäen yrityksen olemassa olevia sosiaalisen median kanavia Facebookia ja Twitteriä sekä kilpailijoiden omia kanavia. Tekstipohjana on käytetty Metropolian opinnäytetyö -pohjaa. Suunnitelmalle on laadittu aikataulu kevätlukukaudelle, elokuusta joulukuuhun 2021, mutta se toimii yleispätevänä suunnitelmana, joten sitä voidaan hyödyntää myös jatkossa. Suunnitelmaa voidaan myös käyttää lähdeaineistona kylässä toimiville opiskelijoille. Suunnitelman avulla voidaan parantaa nykyistä markkinointiviestintää ja media näkyvyyttä. Hyvin toteutuvan sosiaalisen median viestinnän kannalta on tärkeä huomioida suunnitelmassa käydyt seikat.

Tuotoksen sisältö rakenne alkaa johdantokappaleella, sen jälkeen käsitellään kilpailijat ja HyMy-kylän kohderyhmä. Neljäs luku käsittää HyMy-kylän viestinnän nykytilan, minkä jälkeen tulee itse varsinainen viestintäsuunnitelmaan. Viimeinen kappale sisältää aikataulun suunnitelmalle ja yhteenvedon. Kuviot on poimittu yritysten sosiaalisesta mediasta leikkaustyökalua käyttäen. Taulukot on suunniteltu PowerPoint-työkalulla ja mainoskuvat on luotu Canva -työkalulla havainnollistavana esimerkkinä sosiaalisen median julkaisuille.

Kilpailijoista kerrotaan lyhyesti niin julkisen sektorin, yksityisen sektorin että kolmannen sektorin puolelta, mutta varsinaiset analyysit on tehty tarkastellen yksityisellä sektorilla kahta suurinta hyvinvointi- ja terveyspalveluita tuottavaa yritystä. Johtuen siitä, että yksityisellä puolella viestintämarkkinointiin on panostettu enemmän kuin muilla sektoreilla, joten niiden sosiaalisen median kanaviin perehtyminen tuo eniten lisäarvoa suunnitelmalle. Suurimpien kilpailijoiden määrittely perustuu sosiaalisen median kanavien seuraajamääriin.

Kohderyhmät luvussa on rajattu HyMy-kylän tärkeimmät asiakasryhmät. Tieto perustuu ajanvarauskalenteriin, josta ilmenee varauksen tehneet opetusasiakkaat, heidän syntymäaikansa ja asuinalue. Luvussa on otettu myös kantaa tarkan kohderyhmän tärkeys ja miten tilastoa asiakasryhmistä voidaan tehdä. HyMy-kylän viestinnän nykytilaa on tarkasteltu sen käyttämien markkinointiviestintä kanavien pohjalta. Facebook ja Instagramista on tehty johtopäätökset ja annettu kehitysideoita. Viimeaikaisia julkaisuja on arvioitu kriittisesti ja otettu kantaa niiden sisältöön.

Varsinainen suunnitelma on jaettu kuuteen alalukuun seuraavasti asiakasprofiilit, HyMy-kylän verkkosivut ja suoramarkkinointi, Facebook, Instagram, YouTube opetusvideot ja Twitter. Kohderyhmän pohjalta on luotu kaksi asiakasprofiilia. Tämä auttaa havainnollistamaan ja personoimaan HyMy-kylän tyypillisen asiakkaan. Verkkosivuille on suunniteltu keino ohjata paremmin käyttäjiä sosiaalisen median kanaviin ja esitietolomakkeeseen lisätty ehdotus, joka mahdollistaa luvan saamisen suoramarkkinointitarkoitukseen. Sosiaalisen median kanaviin on suunniteltu mainoskuvia, julkaisuehdotuksia ja ohjeistusta tekstien, kuvien sekä videoiden tuotantoa varten. Loppuun on suunniteltu markkinointiviestinnälle graafinen vuosikello, jotta suunnitelma toteutuu aikataulussa.

## 6 Johtopäätökset

Työn tavoite oli laatia HyMy-kylälle toimiva ja ohjeistava markkinointiviestintäsuunnitelma, jota voidaan hyödyntää kylän markkinointiviestinnässä. Mielestäni tässä onnistuttiin hyvin ja lopputuloksena HyMy-kylä sai käyttöönsä oppaan ulkoisen viestinnän helpottamiseen ja toiminnan kehittämiseen.

Opinnäytetyön tietoperusta jäi toivottu lyhyemmäksi ja tekstikokonaisuus ei ollut ihan niin kattava kuin olisin siitä toivonut tulevan, mutta sisältö on rakenteeltaan johdonmukainen ja suunnitelman kannalta oleelliset asiat on tuotu esiin. Toimeksiantajalta ei ollut selkeää visiota siitä, mitä se toivoi työllä saavutettavan, mikä hankaloitti opinnäytetyön ja suunnitelman laatimista.

Tehtyjen analyysien perusteella on saatu parempi käsitys siitä, miten merkittävä oikeanlaisen sisällön tuottaminen on media näkyvyyden kannalta. Markkinointiviestinnän kohdentaminen oikealle yleisölle ja tarkkaan rajatun kohderyhmän määrittämisen tärkeys ymmärretään ja osataan huomioida jatkossa. Suunnitelma on auttanut selkeyttämään toimeksiantajan sosiaalisen median viestintää ja helpottamaan sen järjestelmälliseen toteutukseen.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessani ja julkaisuja vertailllessani huomasin kuinka merkittävää kiinnostavan ja relevantin sisällön tuottaminen on potentiaalisia käyttäjiä tavoittamisen kannalta. Markkinointiviestinnän onnistumista tulee jatkossa seurata aktiivisesti tarkastelemalla tunnuslukuja, kuten käyttäjämääriä, tykkäyksiä ja näyttökertoja. Näiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä omien julkaisujen toimivuudesta.

## Lähteet

Carmicheal, Kayla 2021. How to Write an Effective Communications Plan. Hubspot 26.1.2021. Updated 26.1.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/communications-plan>. Luettu 10.1.2021.

Cocoonfxmedia 2017. Integrated Marketing Communications (IMC). Cocoonfxmedia 14.11.2017. <https://www.cocoonfxmedia.co.uk/blog/the-imc-planning-process-integrated-marketing-communications>. Luettu 24.1.2021.

De Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggie & Van Den Bergh, Joeri 2018. Marketing communications. A European perspective. Sixth edition. Pearson Education Limited, Harlow.

DNA 2019. Digitaaliset elämäntavat – tutkimus. Nuoret ja sosiaalinen media – yhteen-veto medialle. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>. Luettu 23.11.2020.

Fill, Chris & Turnbull, Sarah 2019. Marketing communications. Touchpoints, sharing and disruption. Eighth edition. Pearson, Harlow.

Google 2020. YouTube ohjeet. <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=fi>. Luettu 10.12.2020.

Hesso, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. Kauppakamari, Helsinki.

Jokelainen, Jani 2019. YouTube hyödyt yrityksen markkinoinnissa. GOsome. Päivitetty 19.3.2019. <https://gosome.fi/blogi/youtuben-hyodyt-markkinoinnissa/>. Luettu 20.12.2020.

Kauppila, Katri 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Teoriassa ja käytännössä. Katri Kauppila, Espoo.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppamari, Helsinki.

Korhonen, Niina 2020. Tästä tiedät, onko oma mediasi onnistunut osa markkinointia. Kauppalehti 26.3.2020. <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aller-media/tasta-tiedat-onko-oma-mediasi-onnistunut-osa-markkinointia/28c0c807-894b-41dc-9ac6-e44e2215deea>. Luettu 3.1.2021.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane & Brady, Mairead & Goodman, Malcolm & Hansen, Torben 2016. Marketing management. Third edition. Pearson, Harlow. Luettu 19.12.2020

Media-alan tutkimussäätiö 2019. Uutismedia verkossa. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. [http://mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters\\_Digital\\_News\\_Report\\_Suomi\\_2019.pdf](http://mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters_Digital_News_Report_Suomi_2019.pdf). Luettu 20.1.2021.



Metropolia Ammattikorkeakoulu 2020. HyMy-kylä – hyvinvointia Myllypurosta. Päivitetty 23.1.2020. <https://metropolia.fi/fi/asiakastyot-ja-palvelut/hyvinvointi-ja-terveyskyla>. Luettu 20.1.2021.

Myllymäki, Hannele 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & bang 16.3.2018. <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu 13.1.2021.

Niemi, Senni 2020. Oma media, maksettu media ja lainattu media - mitä ne ovat?. Meltwater 6.10.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>. Luettu 20.1.2021.

Norha, Taina 2018. ”No se johtuu Instagramin tai Facebookin algoritmista.” – Mikä on algoritmi ja miksi se aiheuttaa harmaita hiuksia julkaisijalle? Oppila. Päivitetty 27.12.2020. <https://www.oppila.fi/facebookin-algoritmi/>. Luettu 1.3.2021.

Oikarinen, Iida 2019. Ihastu tai vihastu. <https://esseebankki.proakatemia.fi/ihastu-tai-vihastu/>. Proakatemia 10.1.2019. Luettu 3.2.2020.

Prahalad, Deepa & V, Ananthanarayanan 2020. 4 Questions to Boost Your Social Media Marketing. Harvard Business Review. Published 17.1.2020. <https://hbr.org/2020/01/4-questions-to-boost-your-social-media-marketing?autocomplete=true>. Luettu 22.12.2020.

Pönkä, Harto 2020. Sosiaalisen median katsaus. Innwise. Päivitetty 12.2.2020. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020>. Luettu 20.12.2020.

Repo, Pasi 2019. Uudistunut AMK:n lainsäädäntö ja niiden vaikutukset. PowerPoint esitys. Päivitetty 27.3.2019. [https://ao.oaj.fi/uploads/2019/04/cb028504-mik-keli\\_repo\\_pasi.pdf](https://ao.oaj.fi/uploads/2019/04/cb028504-mik-keli_repo_pasi.pdf). Luettu 15.12.2020.

Seiro, Väinö 2020. Mitä on natiivimainonta? Grapevine 28.5.2020. <https://grapevine.fi/mita-on-natiivimainonta/> Luettu 2.3.2021.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>. Luettu 5.12.2020.

Vapamedia 2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana?. Blogi. Päivitetty 10.9.2015. <https://www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>. Luettu 20.1.2021.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Päivitetty 1.4.2016. [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495). Luettu 20.1.2021.

Viestintätoimisto medita. Oma, ostettu ja ansaittu media. <https://medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>. Luettu 1.3.2021.

Viinämäki, Pia 2017. Advanceb2b. Sisältömarkkinointi – Markkinoijan kanavat: oma media ja lainattu some. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/oma-media-some>. Luettu 1.3.2021.