

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus

Anna-Carita Raatikainen

DIGIMARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2021



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2021**  
**Liiketalouden koulutus**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

**Tekijä**  
Anna-Carita Raatikainen

**Nimeke**  
Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma

**Toimeksiantaja**  
Suomen Kontio-yhtiöt Oy

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Suomen Kontio-yhtiöt Oy:lle. Tutustuin Foodis-ateriapalvelukonseptin toteuttamaan digitaaliseen markkinointiviestintään, ja lopullisena tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle uusi digimarkkinointiviestintäsuunnitelma tulevalle 1–2 vuodelle, toiminnallisen opinnäytetyön muodossa.

Opinnäytetyön laatimisen tukena hyödynnettiin opinnäytetyön aihealueet käsittävää kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä. Tiedonkeruussa keskityttiin pääosin markkinointiviestintään, digitaaliseen markkinointiviestintään, sosiaaliseen mediaan osana yrityksen markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Opinnäytetyöhön koottiin keskeistä teoriaa toimeksiantoon liittyen, minkä pohjalta muodostui toimeksiantajalle valmis digimarkkinointiviestintäsuunnitelma heidän palvelukonseptinsa tunnettuuden ja brändin kehittämisen tueksi.

Toiminnallinen osuus eli produkti kokonaisuutena sisältää opinnäytetyön kohdeyrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila-analyysin, yritykselle laaditun digimarkkinointiviestintästrategian ja toimintasuunnitelman. Lisäksi siinä esitetään pohdintoja ja kehittämisideoita toimeksiantajan digimarkkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 53  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 1

**Asiasanat**

markkinointiviestintäsuunnitelma, digimarkkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media



**THESIS**  
**May 2021**  
**Degree Programme in Business Economics**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author  
Anna-Carita Raatikainen

Title  
Digital marketing communication plan

Commissioned by  
Suomen Kontio-yhtiöt Ltd.

Abstract

Abstract

This thesis was accomplished as an assignment for Suomen Kontio-yhtiöt Oy, I got acquainted with the digital marketing communication used for Foodis catering concept. The main objective of the practice-based thesis was to create a new digital marketing communication plan for the client for the next few years.

Both print literature and electronic sources of information were used to support the preparation of the marketing plan. The collected background information focused mainly on marketing communications, digital marketing communications, marketing communication planning and on social media as part of corporate marketing communications.

Based on the theoretical background information a new digital marketing communication plan was created for the client. The purpose of the plan was to support brand development and help to create awareness of the service concept. The practical part of the thesis includes an analysis of the current state of the client's digital marketing communications. Besides that, it contains the marketing strategy and action plan, reflections, and development ideas regarding the client's digital marketing communications.

Language

Finnish

Pages 53

Appendices 1

Pages of Appendices 1

Keywords

digital marketing, marketing communications, marketing communication plan, social media

# Sisältö

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Johdanto .....                                    | 5  |
| 1.1 | Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....           | 5  |
| 1.2 | Opinnäytetyön rajaukset .....                     | 6  |
| 1.3 | Opinnäytetyön rakenne.....                        | 7  |
| 1.4 | Aiemmat opinnäytetyöt .....                       | 9  |
| 2   | Toiminnallinen opinnäytetyö ja SOSTAC-malli ..... | 10 |
| 2.1 | Toiminnallinen opinnäytetyö .....                 | 11 |
| 2.2 | Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus.....      | 14 |
| 2.3 | SOSTAC-malli .....                                | 17 |
| 3   | Brändäys ja tunnettuus .....                      | 21 |
| 3.1 | Brändi ja brändäys.....                           | 21 |
| 3.2 | Tunnettuus ja sen kehittäminen .....              | 22 |
| 4   | Markkinointiviestintä.....                        | 24 |
| 4.1 | Markkinointiviestinnän tavoitteet .....           | 25 |
| 4.2 | Markkinointiviestinnän suunnittelu .....          | 25 |
| 4.3 | Markkinointiviestinnän vaikutukset.....           | 27 |
| 5   | Digitaalinen markkinointiviestintä .....          | 29 |
| 5.1 | Sosiaalinen media osana markkinointia.....        | 31 |
| 5.2 | Instagram.....                                    | 33 |
| 5.3 | Facebook.....                                     | 34 |
| 5.4 | Verkkosivut .....                                 | 35 |
| 6   | Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma .....        | 37 |
| 6.1 | Foodis ateriapalvelun nykytila-analyysi.....      | 39 |
| 6.2 | Markkinointiviestinnän tavoitteet .....           | 42 |
| 6.3 | Markkinointiviestintästrategia.....               | 43 |
| 6.4 | Toimenpiteet.....                                 | 45 |
| 6.5 | Toimintasuunnitelma.....                          | 47 |
| 6.6 | Prosessin hallinta ja seuranta.....               | 50 |
| 7   | Johtopäätökset .....                              | 50 |
| 7.1 | Produktin arviointi .....                         | 50 |
| 7.2 | Eettisyyden ja luotettavuuden tarkastelu .....    | 51 |
| 8   | Pohdinta.....                                     | 52 |
| 8.1 | Oppimisprosessi ja ammatillinen kasvu .....       | 52 |
| 8.2 | Jatkotutkimus ja kehittämisideat .....            | 53 |
|     | Lähteet.....                                      | 54 |

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Sain opinnäytetyöni toimeksiannon keväällä 2020. Toimeksiannon aiheena oli tutustua Foodis-ateriapalveluun ja luoda heille digimarkkinointiviestintäsuunnitelma toiminnallisen opinnäytetyön muodossa. Toimeksiantajayrityksen Suomen Kontio-Yhtiöt Oy:n lanseeraama ateriapalvelu toimii tällä hetkellä paikallisesti Joensuussa, Pohjois-Karjalassa. Foodis-ateriapalvelun toiminnan kehittämisen takana on paikallinen perheyritys, ja heillä on vankka asiantuntemus ja jo vuosikymmenten takaa kokemusta yrittäjyydestä. Ateriapalvelukonseptin keskeisenä tarkoituksena on tarjota asiakkaille helpotusta ja monipuolisuutta arkiruokailuun, kotiin kuljetetulla tuoreella ja laadukkaalla kotiruualla.

Alkuperäisen suunnitelman mukaisesti uuden ateriapalvelun lanseeraus oli määrä tapahtua kesällä 2020. Aikataulua kuitenkin aikaistettiin koronavirusepidemian vuoksi saman vuoden kevääseen. Lanseerauksen aikaistaminen mahdollisti Foodis-ateriapalvelun tarjoamaan helpotusta ja turvallisuutta ihmisten ruokailuun myös näinä epävarmoina aikoina.

Foodis-ateriapalvelun nopeiden lanseeraustoimenpiteiden myötä ateriapalvelun valikoiman tarjontaan valikoitui kaksi toisistaan poikkeavaa ateriapakettia, joista asiakas voi valita itselleen sopivimman. Yksi ateriapaketti sisältää 14 valmistettua, pakastettua ateriaa. Ateriapaketteihin kuuluu kotiinkuljetus veloitusetta Joensuun ruutukaava-alueella ja kymmenen kilometrin säteellä Joensuun keskustasta. Yritys on itse vastuussa logistiikasta ja vastaa ateriapakettien toimittamisesta asiakkailleen. Ruuan valmistusprosessi puolestaan on, ja siitä vastaa ulkopuolinen toimija.

Toimeksiantajan keskeisenä tavoitteena lähitulevaisuutta ajatellen on kasvattaa Foodis-ateriapalvelun brändiä ja tunnettuutta paikallisella tasolla, tarkemmin määriteltynä Joensuun seudulla. Foodis-ateriapalvelun ollessa vielä uudehko

palvelukonsepti omalle potentiaaliselle kohderyhmälleen ovat brändin ja tunnettuuden kehittäminen osaltaan myös tärkeässä roolissa jatkokehittämisen kannalta. Tämän opinnäytetyön keskeisimpinä tavoitteinani oli perehtyä ennalta toimeksiantajan kanssa valikoituihin seikkoihin ja tutkia keskeistä teoriaa liittyen opinnäytetyön aihealueeseen. Lopullisessa produktiosuudessa tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle yksilöllisesti muodostettu ja käytäntöön hyödynnettävä digimarkkinointiviestintäsuunnitelma.

## 1.2 Opinnäytetyön rajaukset

Opinnäytetyön rajaukset tehtiin selkeiksi ja rajauksilla varmistettiin, että opinnäytetyöprosessi käsittelee ja vastaa toimeksiannon keskeisintä aihealuetta. Opinnäytetyön toteuttamismuodoksi valittiin toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön keskeisimmiksi aihealueiksi valittiin syventyminen digitaaliseen markkinointiviestintään, digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja sosiaaliseen mediaan osana markkinointia. Lisäksi tämä opinnäytetyö rajattiin tämä opinnäytetyö käsittelemään yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnän ja tunnettuuden kehittämistä paikallisella tasolla.

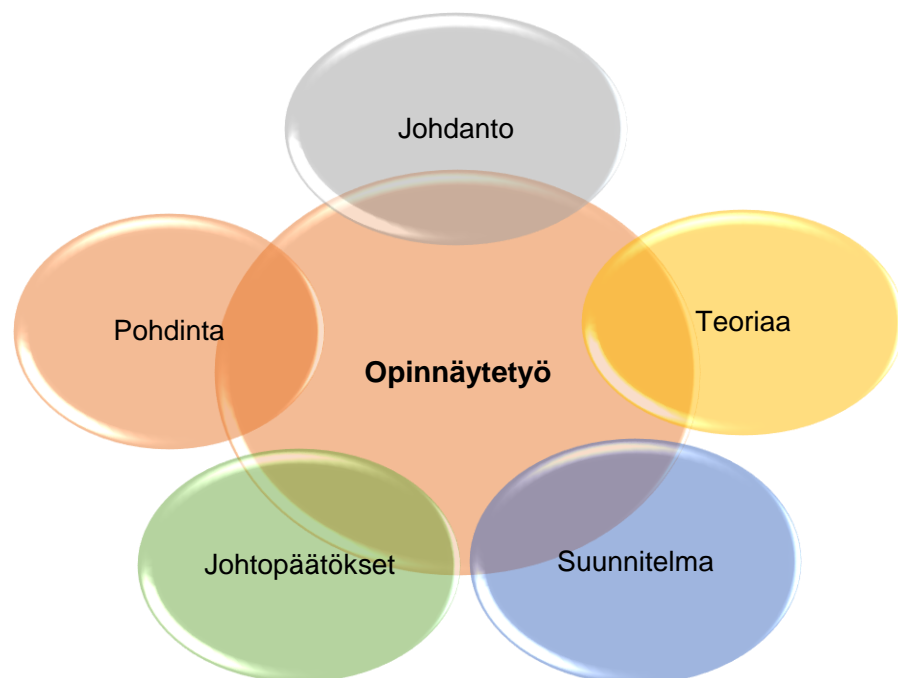
Opinnäytetyön keskeisimpiin aihealueisiin pohjautuen tavoitteiksi tiedonhauille asetettiin paikkansapitävän ja olennaisen teoratiedon kerääminen ja hyödyntäminen osana opinnäytetyöprosessia. Teoratiedon hakemisen pääkanaviksi katsoin aihetta käsittelevän tutkimuskirjallisuuden sekä luotettavat, kattavat verkkolähteet mahdollisimman ajantasaisen ja monipuolisen tiedon keräämiseksi.

Teoriaa on koottu opinnäytetyön ensimmäisiin lukuihin, toimeksiantajasta ja opinnäytetyöaiheesta kertovan yleisen johdannon jatkoksi, tukemaan varsinaista produktia eli digimarkkinointiviestintäsuunnitelmaa. Produktin aiheeksi valittiin digimarkkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen toimeksiantajalle, koska tämänkaltaiselle työlle yrityksellä oli valmis tarve.

Aikataulua suunniteltiin läpi niin, että työskentely pysyy mahdollisimman produktiivisena läpi opinnäytetyöprosessin. Aikataulua katsottiin kuitenkin sopivaksi niin, ettei opinnäytetyön valmiiksi saattamisessa tulisi kova kiire. Yhtenä keskeisenä tavoitteena aikataulun osalta pidettiin alusta asti se, että toimeksiantaja saisi valmiin digimarkkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönsä mahdollisimman pian opinnäytetyöprosessin valmistuttua, jotta ateriapalvelukonseptille laadittua digimarkkinointiviestintäsuunnitelmaa päästäisiin hyödyntämään käytäntöön.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Kuviossa 1 on havainnollistettu tämän opinnäytetyön rakenteellisia pääpiirteitä, sisältöön liittyviä yksityiskohtia ja tarkempia aihealueita.



Kuvio 1. Tämän opinnäytetyön yksinkertaistetut rakenteelliset pääpiirteet.

Opinnäytetyöni muodostuu kaiken kaikkiaan kahdeksasta luvusta, alkaen johdannosta. Johdannossa esitellään toimeksiantajayritys sekä opinnäytetyön aihe ja sen sisältämät keskeiset tavoitteet, joiden perusteella tätä opinnäytetyötä alettiin toteuttamaan.

Ensimmäisen luvun toinen alaluku pitää sisällään opinnäytetyön tarkemman rajauksen. Kolmannessa alaluvussa selkeytetään lukijalle puolestaan tämän opinnäytetyön rakennetta. Ensimmäisen luvun viimeinen alaluku 1.4 pitää sisällään esimerkkejä liiketalouden koulutusalailla tehdyistä aihealueiltaan samankaltaisista opinnäytetöistä, jotka liittyvät muun muassa markkinointiviestintään, markkinointiviestinnän suunnitteluun, SOSTAC-mallin hyödyntämiseen ja sosiaaliseen mediaan.

Toisessa luvussa on kolme alalukua, joista ensimmäiseen on koottu teoriaa liittyen toiminnalliseen opinnäytetyöhön opinnäytetyömuotona ja luvussa 2.2 on avattu lukijalle käsitteitä eettisyydestä ja luotettavuudesta osana opinnäytetyöprosessia. Toisen luvun kolmannessa alaluvussa avataan vielä lopuksi keskeisintä teoriaa tämän opinnäytetyön sisältämän produktin raameina toimineeseen SOSTAC-malliin liittyen.

Luvussa kolme puolestaan esitetään teoriaa pohjautuen brändiin, yrityksen ja toiminnan brändäykseen ja tunnettuuteen. Luvussa neljä syvennyttään markkinointiviestintään ja sen myötä tarkemmin nimenomaan markkinointiviestinnän tavoitteisiin, suunnitteluun ja vaikutuksiin liittyvään teoriaan.

Tämän jälkeen, luku viisi sisältää tietoutta digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Luku viisi jakaantuu lisäksi pienempiin alalukuihin, joissa on kootusti tietoa sosiaalisesta mediasta osana markkinointia, minkä jälkeen esitellään teoriaa ja tietoutta sosiaalisen median kanavista: Instagramista ja Facebookista, joita toimeksiantaja on hyödyntänyt osana toimintaansa ja haluaa hyödyntää tulevaisuudessakin.

Luku kuusi käsittelee varsinaista valmista digimarkkinointisuunnitelmaa, jonka sisältö on eritelty omiin alalukuihinsa vaiheittain. Tämän opinnäytetyön sisältämä markkinointiviestintäsuunnitelma kattaa kuusi eri vaihetta alkaen nykytila-analyysistä ja päättyen prosessin hallintaan ja seurantaan.



Viimeisinä työssä ovat luvut seitsemän ja kahdeksan. Luvussa 7.1 esitellään johdopäätökset ja pohdinta. Toisessa alaluvussa käydään läpi produktin arviointi ja tarkastellaan eettisyyteen sekä luotettavuuteen liittyviä seikkoja tätä opinnäytetyöprosessia koskien. Luvussa 8.1 pohditaan oppimisprosessia ja ammatillista kasvua kuluneen opinnäytetyömatkan ajalta, ja lopuksi luku 8.2 pitää sisällään läpikäynnin työskentelyn aikana selkiytyneistä jatkotutkimus- ja kehittämisisideoista.

#### **1.4 Aiemmat opinnäytetyöt**

Tutkiessani Theseus-verkkopalvelusta liiketalouden koulutusalaan ja oman opinnäytetyöni aihealueeseen pohjautuvia aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä, löysin opinnäytetyön, joka vaikutti jokseenkin samankaltaiselta omaani nähden. Kyseisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda digimarkkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle. Opinnäytetyön on tehnyt Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelija Tuua Huuskola vuonna 2016. Toimeksiantajana Turbiini Yrityskiihdyttämö. Tämä opinnäytetyö ja sen sisältö kiinnostivat minua sen sisältämien samankaltaisten piirteiden vuoksi ja sain siitä inspiraatiota omaan työskentelyyni opinnäytetyöprosessini alussa. (Huuskola 2016.)

Toinen opinnäytetyö, josta inspiroiduin, oli päätavoitteiltaan sekä toteutustyylliltään erilainen omaani nähden, mutta sisälsi paljon kiinnostavaa tietoutta. Kyseinen opinnäytetyö on Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijan, Ann-Christine Johnssonin saama toimeksianto Elämys Groupille. Hänen opinnäytetyönsä keskeinen tavoite oli tutkia Elämys Groupissa tapahtuvaa digitaalista markkinointiviestintää ja havainnoida, mikäli markkinointiviestinnän toteuttamiseen tulisi tehdä muutoksia, sekä tutkia, millaisia toimenpiteitä elämysten markkinoinnissa olisi syytä käyttää. Opinnäytetyö piti sisällään asiasanoina digitaalisen markkinoinnin, sosiaalisen median sekä markkinointiviestinnän, ja näitä samoja käsitteitä sivutaan vahvasti myös omassa opinnäytetyössäni. (Johnsson 2018.)

Kokkonen (2016) on laatinut laajan opinnäytetyön aiheesta ”Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla”, ja kyseisessä opinnäytetyössä kiinnosti olennaisesti siihen kattavasti koottu tietous SOSTAC-mallista, sillä työssä oli syvennytty mallin jokaiseen vaiheeseen ja myös siksi, että sen aihealueena oli digitaalinen markkinointi. Opinnäytetyöhön kasatusta tietoudesta oli apua perehtyessäni SOSTAC-malliin digitaalisen markkinoinnin suunnittelutyökaluna ja valmistautuessani oman opinnäytetyöni produktiosuuden toteuttamiseen. Lisäksi oli mielenkiintoista tutustua opinnäytetyön tekijän Kokkonen (2016, 98) muodostamiin johtopäätöksiin SOSTAC-malliin ja digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun liittyen.

Liiketalouden koulutusalan opinnäytetöistä löytyi näkökulmia ja tietoa osaksi omaa opinnäytetyöprosessiani, ja voin todeta, että tutustumisesta aiempiin, samankaltaisten toimeksiantojen ja aiheiden pohjalta syntyneisiin opinnäytetöihin muun tiedonhaun lomassa, on ollut todellista hyötyä. Opinnäytetyöraportin keskeistä sisältöä rajattaessa ja suunniteltaessa aiemmin tehdyt opinnäytetyöt olivat avuksi vertailupohjan kaltaisessa roolissa. Hahmotin näin paremmin sen, kuinka itse lähtisin tekemään omaa opinnäytetyötäni, ja pystyin rajaamaan selkeämmin keskeisimmän sisällön opinnäytetyölleni käydessäni läpi ja vertaillessa sitä jo olemassa oleviin opinnäytetöihin. Edellä mainittujen ja lukuisten muiden opinnäytetöiden lähdeluetteloiden sisällöstä sai kattavasti informaatiota hyödyllisestä kirjallisuudesta ja verkkolähteistä, joihin perehtyä ja joita ottaa avuksi omaan tiedonhakuun. Aikaisempien opinnäytetöiden lähteiden tutkimisesta ja vertailusta oli hyötyä rakentaessani opinnäytetyöni alkupuolen teoriaosuutta.

## **2 Toiminnallinen opinnäytetyö ja SOSTAC-malli**

Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa perehdytään nimenomaan toiminnallisen opinnäytetyöstä kertovaan teoriaan. Luvussa kaksi käydään läpi toiminnallisen opinnäytetyön ohjeellisia tunnuspiirteitä, rakennetta, menetelmiä ja arviointikriteeristöä ja lisäksi yleistä tietoutta toiminnallisia opinnäytetöitä koskien. Luvun tarkoituksena on selkeyttää lukijalleen toiminnallisen opinnäytetyön perimmäinen käyttötarkoitus ja keskeiset tunnuspiirteet. Lisäksi sivutaan ammattikorkeakoulututkinnoissa käytössä olevien toiminnallisen ja tutkimuksellisen opinnäytetyömuodon keskeisimpiä eroja toisiinsa nähden. Luvussa 2.2 perehdytään eettisyyden ja luotettavuuden käsitteisiin osana opinnäytetyötä.

Toisen luvun kolmas alaluku sisältää kootusti teoriaa tämän opinnäytetyön produktiosuuden raamittamisen tukena ja työkaluna toimineesta SOSTAC-mallista. SOSTAC-mallista kertovan teoriaosuuden tarkoituksena on tehdä lukijalle selväksi, mikä SOSTAC-malli on ja miten tai mihin sitä hyödynnetään. Lisäksi käy ilmi miksi mallia hyödynnettiin osana opinnäytetyön produktia ja kuinka siitä on käytännössä hyödytty opinnäytetyön sisältämän digimarkkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisprosessissa. Varsinainen valmis digimarkkinointiviestintäsuunnitelma löytyy luvusta kuusi.

## **2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Toimeksiannon selkeydyttyä, aloittaessa opinnäytetyöprosessia, tultiin päätökseen, että opinnäytetyö suoritetaan toiminnallisessa muodossa. Tämän opinnäytetyön toimeksiannon tyyppi oli sellainen, että toiminnallisen toteutustavan valinta tuntui luonnollisimmalta. Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi ammattikorkeakoulujen käyttämä opinnäytetyömuoto, ja se on myös vaihtoehto ammattikorkeakouluissa käytössä olevalle tutkimukselliselle opinnäytetyömuodolle.

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista ja opastamista sekä toiminnan järjestämistä ja järjeistämistä. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluvat produkti ja raportti. Opinnäytetyöprosessi jakaantuu vaiheisiin, ensin toiminnalliseen osuuteen eli produktiin ja

prosessin dokumentointiin sekä arviointiin tutkimusviestinnän keinoin eli opinnäytetyöraporttiin. Tekeminen ja kirjoittaminen ovat vuorovaikutuksessa prosessin alusta loppuun asti. Tutkimuksellisen ote näkyy tekstissä, kun se on kirjoitettu analysoivasti ja ollessaan sidoksissa viitekehyksiin sekä tietoperustaan. Valinnat näkyvät argumentoituina eli perusteltuina. (Airaksinen 2009.)

Toiminnallisen opinnäytetyön muista erottavia tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi tapahtuman, kokeilun, toimintatavan, näytelmän, seminaarin tai uudenlaisen toiminnan tuottaminen. On kuitenkin muistettava, etteivät nämä tunnusmerkit ole yksiselitteisiä. Tärkeä ero toiminnallisen ja tutkimuksellisen opinnäytetyön välillä on, että toiminnallisessa opinnäytetyössä tekijä muodostaa tuotoksen, kun taas tutkimuksellisen opinnäytetyön lopputuloksena voidaan esittää uutta tietoa yleensä tutkimusraportin muodossa. (Salonen 2013, 6–7.)

Toisena oleellisena erona on toiminnallisen opinnäytetyön toiminta eli tuotokseen suuntaava työn kehittäminen, joka vaatii eri vaiheissa mukana olevia toimijoita. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä keskeisenä toimijana pidetään opiskelijaa ja yleensä tutkimustyössä on mukana muita henkilöitä ainoastaan tiedonhankinnan yhteydessä, esimerkiksi haastattelu- tai kyselyaineistoa koottaessa. (Salonen 2013, 7.)

Kolmas ero on konkreettinen ja näyttäytyy jokapäiväisissä työskentelytavoissa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toiminnan tai kehittämisen askeleet kohti kulkevat eteenpäin yhdessä toimijoiden kanssa dialogisessa tai trialogisessa vuorovaikutussuhteessa, tietyn toimintaympäristön sisällä. Tämä tarkoittaa keskustelua, toiminnan uudelleen suuntaamista, vertaistukea sekä palautteen antoa edestakaisin. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä vuorovaikutteinen toimintatapa on jopa hieman kärjistäen monologinen, tarkoittaen yksisuuntaista tiedonkeruuta tai tietojen vaihtamista. Tästä poikkeuksena on kuitenkin toimintatutkimus. (Salonen 2013, 7.)

Toiminnallisen opinnäytetyössä kehittämistyön tunnuspiirteitä ovat puolestaan sen arvioiva ja tulkitseva työote. Muita tunnuspiirteitä on toiminnallinen vapaus, joka koostuu kuitenkin suunnitellusti ja yleensä vahvistuu itse toiminnan aikana. (Salonen 2013, 41.)

Opinnäytetyön rakenne sisältää prosessikuvauksen alusta loppuun sekä lähtökohdat ja tietoperustan käsiteltävälle aiheelle. Rakenne sisältää myös kehittämis-tehtävätyöskentelyvaiheiden etenemisen, käytännön toteutuksen, johtopäätökset suosituksineen ja mahdolliset muut erikseen sovittavat kohdat. Opinnäytetyön raportointimuoto voi olla esimerkiksi hankeraportti, portfolio tai kokoelma eli ”artikkelimainen”. (Salonen 2013, 41.)

Alla kuviossa 2 on kuvattu toiminnallisen opinnäytetyön prosessi alkaen aiheanalyysistä, joka vaihe vaiheelta etenee kohti tavoitetta eli valmiiksi saatettua opinnäytetyötä.



Kuvio 2. Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi (Airaksinen & Vilkkä 2003).

Menetelmiä kehittämisessä ja tutkimisessa ovat kehittämisraportit ja eri kehittämismenetelmät, kuten esimerkiksi arviointitutkimus, Learning Cafe ja Delfoi-menetelmä. Monimuotomenetelmä voi käsittää kyselyn, haastattelun, havainnoinnin, päiväkirjan pitoa tai muuta systemaattista, suunniteltua dokumentointia. Lisäksi mainittakoon metodikirjallisuuden ja tutkimusten hyväksikäyttö osana menetelmiä. (Salonen 2013, 41.)

Raportointimuodoksi opinnäytetyön tekijä voi valita hankeraportin, portfolion ja kokoelman eli artikkelimaisen raportoinnin väliltä. Mitä tulee materiaaleihin, lähteisiin ja aineistoihin osana toiminnallista opinnäytetyötä, mukaan lukeutuvat kehittämiskirjallisuus, kuvat, ohjelmat, videot, pöytäkirjat, dokumentit, piirustukset ja aiheen kannalta kaikki oleellinen data kirjallisuudesta muistioihin ja vapaamuotoisiin lähteisiin saakka. (Salonen 2013, 41.)

Toiminnalliselle opinnäytetyölle on tietenkin omat keskeiset arviointikriteerinsä, mutta ne painottuvat opinnäytetyötyypeittäin eri tavoin. Toimivuus, hyöty, soveltuvuus, kontekstialisuus eli paikallisuus, metodisuuden yhtenäisyys, hallittavuus, tutkimus- ja kehittämismenetelmät sekä aineistojen ja materiaalien hankinta ovat olennaisia arviointikriteerejä. Opinnäytetyön arvioitsijoina toimivat työn suorittava opiskelija, joka tekee itsearviointin, jonka lisäksi arviointiin liittyvät opinnäytetyön osallistajat ja yhteistyötahot. (Salonen 2013, 41.)

## **2.2 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus**

Tätä toiminnallista opinnäytetyötä laatiessa on otettu huomioon Arenen (2020) opinnäytetyöprosessisuositukset eli ammattikorkeakoulujen yleiset suositukset liittyen opinnäytetöiden eettisyyteen ja hyvän tieteellisen käytännön mukaiseen opinnäytetyöprosessiin. Nämä kyseiset suositukset ovat muotoiltu muistioiksi ja niitä selittäväksi tekstiksi niin opiskelijoille kuin myös ohjaajille. (Arene 2020.)

Näiden mainittujen opinnäytetyöprosessisuositusten ohella olen perehtynyt tarkasti myös oman ammattikorkeakouluni eli Karelia-ammattikorkeakoulun tarjoamiin opinnäytetyöohjeisiin ja ohjeiden sisällyttämiin eettisyyden kysymyksiin.

Luotettavuuteen perustuvaa tietoutta on kasattu verkkolähteistä ja esitelty tässä alaluvussa. Tutkin löytämäni ohjeistukset ja teorian aiheista läpi kauttaaltaan huolellisesti, jotta opinnäytetyöni vastaisi siltä odotettuja kriteereitä parhain mahdollisin tavoin. Tämän alaluvun päätavoitteena on muodostaa käsitys siitä, millä tavoin opinnäytetyön tekijä hyödyntää eettisyyden ja luotettavuuden käsitteitä osana oikeaoppista opinnäytetyöprosessia. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2020, 32.)

Tämän opinnäytetyön loppupuolella, alaluvussa 7.2 palataan käymään läpi vielä kertaalleen opinnäytetyön eettisyyttä ja luotettavuutta, mutta kyseisessä luvussa keskityn reflektoimaan sitä, kuinka eettisyys ja luotettavuus on otettu huomioon juuri tässä opinnäytetyöprosessissa ja kuinka se todellisuudessa tekijän eli itseni silmissä onnistui.

Areenen opinnäytetyöprosessisuositukset sisältävät opiskelijalle muodostetun muistion, johon on listattuna kohtia, joiden kautta opiskelija itse voi tarkistaa omasta opinnäytetyöstään siinä huomioon otettavia eettisiä piirteitä. Listassa mainitut kohdat antavat suuntaa opiskelijalle opinnäytetyöprosessin eettisyyden seurantaan selkeyttävät eettisten piirteiden kokonaisuutta.

Eettiset ohjeet ja määräykset sitouttavat opinnäytetyöprosessiaan suorittavan opiskelijan noudattamaan niitä. Vastuu hyvän tieteellisen käytännön noudattamisesta opinnäytetyöprosessissa kohdistuu opiskelijaan itseensä. Opinnäytetyöseminaarit sisältävät eettisten kysymysten läpikäyntiä yhteisesti ja näin pyritään ennalta ehkäisemään ongelmallisia tilanteita liittyen eettisyyteen.

Opinnäytetyön aiheen ja menetelmien valikoiminen pitää sisällään eettisiä kysymyksiä. Kun aihetta opinnäytetyölle aletaan miettiä ja päättää, pohditaan opinnäytetyön asianmukaisuutta, edellytyksiä opinnäytetyön toteuttamiselle ja lisäksi myös sen mahdollisuuksia. Opiskelijan omalla vastuulla on selvittää opinnäytetyönsä kohteena olevan organisaation tai yhteisön tutkimuslupakäytäntö, joka on alakohtaisesti vaihdellen erilainen. Hankittavan tutkimusluvan lisäksi opiskelija on itse vastuussa vapaaehtoisen suostumuksen hankinnasta opinnäytetyöhön mukaan osallistuvilta henkilöiltä. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2020, 32–33.)

Opinnäytetyön tulee olla täysin opiskelijan itsensä omaa työtä, ja opinnäytetyön raportti osoittaa sen, että kyseinen opiskelija taitaa tutkimukselliset menettelytavat ja lisäksi kirjoittamisen. Opinnäytetyön tekijä osoittaa työvaiheet, takaa opinnäytetyöhön osallistuneiden anonymiteetin ja esittelee menetelmät, joita työssään käytti. Raportoinnissa opiskelija noudattaa tieteellistä kirjoittamista ja raportointiin liittyviä eettisiä ohjeita. Opiskelijalla ja opinnäytetyön ohjaajalla on vaitiolovelvollisuus, joka koskee luottamuksellisia tietoja. Valmis työ, joka jää ammattikorkeakoululle, ei saa sisältää liike- tai ammattisalaisuuksia vaan ne tulee jättää työn tausta-aineistoon, joka jää yksinomaan toimeksiantajayrityksen käytettäväksi. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2020, 33.)

Opinnäytetyön tutkimuslähtöisen tutkimuksen luotettavuutta pystytään arvioimaan kahden eri käsitteen kautta, jotka ovat validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli pysyvyys. Perinteisesti validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kyvykkyyttä mitata kohdetta, mitä sillä on aikomuksena mitata. Jotta validiteetti olisi täydellinen, tulee operationaalisen ja teoreettisen määritelmän olla samanarvoisia. Mittaustulosta verrataan ainoastaan aitoon tietoon perustuen mitattavaan ilmiöön. Ongelmaksi tässä muodostuu se, ettei mitattavista asioista yleensä ole riippumatonta aitoa tietoa saatavilla. Reliabiliteetista käsitteenä puhutaan yleisesti ottaen, kun kyseessä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Reliabiliteetti eli luotettavuus viittaa tietoon siitä, kuinka käytetty tutkimusmenetelmä pystyy tarjoamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia, ja sillä tarkoitetaan mittauksen toistettavuutta. Reliabiliteetti voidaan tarkistaa mittaamalla sama tilastoyksikkö uudestaan ja mikäli tulokset täsmäävät aikaisemmin saatuihin, mittaus on reliabeli. Yritys.fi sivuston (2020) kertoman tiedon mukaan validiteetti on käytännössä yrityksen ja lukijan näkökulmasta kannalta tärkeämpi seikka. Sivusto ohjeistaa myös, että tekijän tulisi tarkastella ja tutkia opinnäytetyössään sen validiteettia sekä reliabiliteettia, jotta tekijä tietää, kuinka hyvin saadut tulokset ovat hyödynnettävissä. (Yritys 2020.)

Aineistolähtöinen tutkimus ei omaa selkeitä kriteereitä, sillä aineistolähtöisessä tutkimuksessa on aina tutkijan oma persoonallinen näkemys asioista eikä sillä ole yleistettävyyttä. Tästä syystä validiteetti ja reliabiliteetti käsitteet eivät sovellu kuvaamaan kyseisen prosessin arviointia. Kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen



tutkimuksen aikana luotettavuuden merkitys korostuu, esimerkiksi tutkimusaineistossa ja sen hankinnassa, tutkimusaineiston analyysissä ja tulkinnassa sekä raportointivaiheessa. Tämänkaltaisissa tapauksissa käytetyimmät kriteerit luotettavuutta arvioidessa ovat uskottavuus, oikeaksi todennettavuus, merkityksellisyys, toistuvuus (tuttuus ja yleisyys), kyllästeisyys (olennaisen esiin tuonti) ja siirrettävyys eli tulosten siirrettävyys kontekstista toiseen samankaltaiseen tulkintojen muuttumatta. Muina kriteereinä luotettavuutta tarkastellessa voivat toimia totuus, sovellettavuus, pysyvyys ja vahvistettavuus tai sopivuus, ymmärrettävyys, yleisyys ja kontrolli. (KAMK 2020.)

### 2.3 SOSTAC-malli

Tämän opinnäytetyön varsinaisen produktin eli toiminnallisen osuuden sisältämän digimarkkinointiviestintäsuunnitelman työstämisen ohjenuorana ja raamittajana on käytetty SOSTAC-mallia. Valitsin tämän kyseisen mallin pohjaksi opinnäytetyön produktiosuuteen, koska SOSTAC-malli on työkalu digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Valitsin SOSTAC-mallin raamittamaan tämän opinnäytetyön produktiosuuden suunnittelua ja toteutusta koska mallin eri vaiheet avustavat toimivan markkinointisuunnitelman muodostamisessa. SOSTAC-mallin räätälöinti on mahdollista erilaisten kohteiden markkinoinnin suunnitteluun sopivaksi.

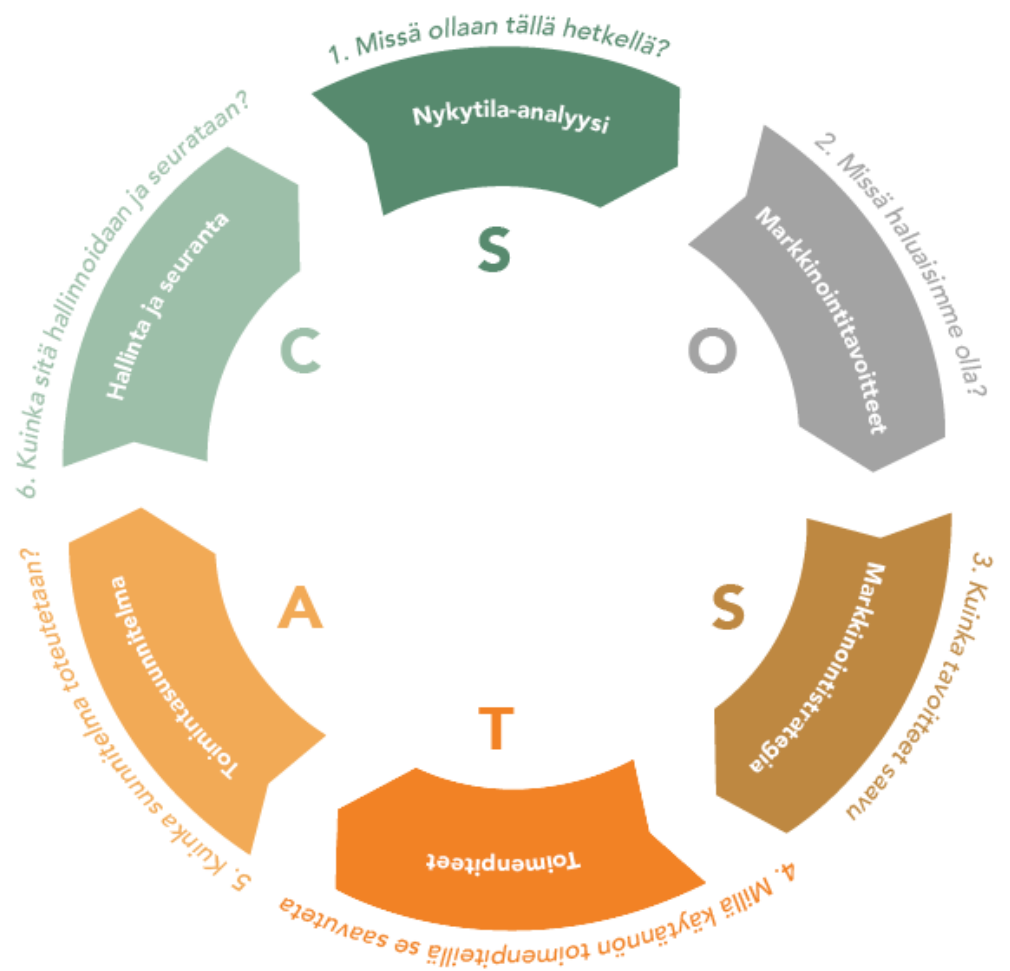
Mikä tämä SOSTAC-malli on, ja miten sitä hyödynnetään osana yritysten digitaalisen markkinoinnin suunnittelua? Luvussa on pyritty kertomaan tiivistetysti oleellisia taustoja SOSTAC-mallista sekä sen keskeisestä käyttötarkoituksesta. Kyseessä on siis PR Smithin 1990-luvulla kehittämä kuusiosainen malli, ja sen avulla pystytään suunnittelemaan yksinkertaistaen sekä selkeyttäen yrityksessä tai organisaatiossa tapahtuvaa digitaalista markkinointia.

**SOSTAC**-mallin sanalyhenne "SOSTAC" tulee englanninkielisistä sanoista:

1. **S**ituation analysis (nykytila-analyysi)

2. **O**bjectives (tavoitteet)
3. **S**rategy (strategia)
4. **T**acticts (toimenpiteet)
5. **A**ctions (toiminta)
6. **C**ontrol (hallinta) (Sostac-malli.)

SOSTAC-mallia hyödyntämällä pyritään helpottamaan myös yrityksen tai toimijan markkinointistrategian luomista. Niin kuin jo mainittiinkin, SOSTAC-mallin toiminta-ajatuksen mukaisesti digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa edetään vaiheittain läpi kuusi osaa, alkaen nykytila-analyysistä ja edeten järjestyksessä seuraavien vaiheiden läpi: tavoitteet, strategia, toimenpiteet, toiminta ja päättyen viimeiseen vaiheeseen eli hallintaan. SOSTAC-malli on hyvin sovellettavissa eri tilanteisiin, ja tärkeintä suunnitteluvaiheessa on, että jokainen mallin sisältämä vaihe mietitään mahdollisimman huolellisesti kauttaaltaan läpi ennen varsinaisia toteutustoimenpiteitä. Tällä tavoin minimoidaan riskejä sekä haittoja toiminnalle. (Digimarkkinointi 2020.)



Kuvio 3. SOSTAC-malli (Myllymäki 2018).

Kuvion 3 mukaisen SOSTAC-mallin rakennetta sekä sen sisältämiä vaiheita noudattaen markkinoinnin suunnittelussa lähdetään liikkeelle kartoittamalla ymmärrys siitä, missä ollaan juuri nyt, tällä hetkellä. Nykytila-analysissä analysoidaan vaiheittain:

- **Asiakkaat** – Kuka, miksi, miten?
- **Kilpailijat** – Keitä he ovat, mitä he tekevät ja missä kanavissa?
- **Yhteistyökumppanit** – Pystytäänkö avustamaan markkinoinnissa?
- **Yritysten heikkoudet ja vahvuudet** – Onko jo olemassa strategiaa, työkaluja, näkyvyyttä jne.?

- **Ajankohtainen markkinoinnin taso ja sen tulokset** – Lähtöpiste, mikä on toiminut ja mikä ei?
- **Trendit markkinoilla** – Ulkoinen SWOT-analyysi tilanteesta markkinoilla. (Digimarkkinointi, 2020.)

Oikeanlaisen strategian luominen ja taktiikoiden muodostaminen on vaivattomampaa, kun tiedetään, ketkä ovat omat asiakkaat, mitä kilpailijat tekevät, millaiset resurssit ovat käytettävissä ja mitkä ovat markkinoilla meneillään olevat trendit. Nykytilanteesta käy ilmi myös tämänhetkinen markkinointi, sen käsittämät kanavat ja saadut tulokset, joita aletaan parantamaan. (Digimarkkinointi, 2020.)

Kun nykytilanne on saatu kartoitettua, on seuraavaksi määriteltävä tavoitteet, joihin toiminnalla pyritään. Tavoitteiden määrittäminen on tärkeää, jotta päästään tavoiteltavaan tilanteeseen markkinoinnin osalta. Tavoitteissa tulisi siis yksinkertaisesti huomioida tarkkaan se, minne oman markkinoinnin kautta halutaan päästä. (Digimarkkinointi.fi 2020.)

Kolmas osa koskee strategiaa. Tässä kohtaa luodaan markkinointistrategia eli suunnitelma, jonka myötä päästään asetettuun tavoitteeseen. Nykytila-analyysi vastasi kysymykseen ”missä olemme tällä hetkellä?”, tavoitteet kertoivat ”minne halutaan mennä?”, joten markkinointistrategia kertoo vastauksen kysymykseen ”miten sinne päästään?”. Markkinointistrategia on suunnittelun haastavin osuus, ja sen luominen vaatii harkintaa ja suunnittelua. Strategian luonnissa kaksi tärkeää seikkaa ovat kohdemarkkinat ja positio. Kenelle tuotetta tai palvelua lähde-tään markkinoimaan ja miten halutaan markkinoiden asennoituvan yritykseen sekä miten erottaudutaan. (Digimarkkinointi, 2020.)

Seuraavaksi vuoron saavat strategian yksityiskohdat eli taktiikat. Taktiikat määrittelevät kanavat ja työkalut, jotka ovat käytössä markkinointistrategian realisoi-miseksi. Esimerkkeinä hyödynnettävistä taktiikoista digitaalisessa markkinoinnissa voisivat olla hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media.

Taktiikoiden jälkeen vuorossa on toiminta eli taktiikoiden yksityiskohdat. Toimintavaihe purkaa taktiikat jälleen tarkemmiksi vaiheiksi työskentelyssä. Valitut tak-

tiikat puretaan niin sanotusti askelmiksi ja näin pystytään tehokkaammin seuraamaan toteutuksen edistymistä. Viimeisenä eli kuudentena osana SOSTAC-mallia ovat seuranta ja mittaaminen. Kun valmis suunnitelma on saatettu kasaan, on sen toteutumisen seuraaminen tärkeää jatkokehittämisen näkökulmasta.

### **3 Brändäys ja tunnettuus**

#### **3.1 Brändi ja brändäys**

Brändi itsessään on mielikuva, maine ja tunne, joka muodostuu asiakkaiden mieliin yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Brändäyksen tarkoituksena on saada aikaan haluttu mielikuva asiakkaille. Brändäys on prosessi, jonka kautta luodaan tarkoitus ja merkitys yritykselle, palvelulle tai tuotteelle. (Hypement 2018.)

Brändiin vaikuttavat esimerkiksi jo logon tai tuotteen väri ja muoto sekä toiminnan asenne ja tyylikkyys (Hypement 2018). Yksinkertaiset, selkeät piirteet ja eri viestien tunnistettava samankaltaisuus ovat tänä päivänä tulleet yhä tärkeämmiksi osiksi brändäystä. Periaatteena toimii sama kuin yrityksen logolla: merkin tunnistaminen on asiakkaan itsensä heti identifioitavissa, ja hän kykenee sen pohjalta erottamaan merkin, josta on kyse. (Pohjola 2019, 21.) Brändäys on kokonaisuutena laaja mutta sen tietyt fyysiset piirteet ja markkinointiviestinnälliset toimenpiteet auttavat alkuun pääsemisessä. Se luo ihmisille mielikuvan, ja muodostaa samalla brändiä kohtaan tunnesiteitä. Brändäys on vaativaa pitkäjänteistä työtä, jonka onnistumisen edellytyksiin kuuluu, että yritys tuntee asiakaskuntansa ja erottuu tarvittavilla keinoin kilpailijoistaan. (Hypement 2018.) Visuaalisuus on yksi brändin rakentamisen keskeisistä keinoista (Pohjola 2019, 21).

Brändi on kokonaisvaltaisesti kokemusten summa. Vastaanottajilla on brändin kanssa nykyään lukuisia muitakin kosketuspintoja kuin ainoastaan brändin mai-

nonta. Aiemmin mielikuvaa brändistä pystyttiin muokkaamaan nykyistä voimakkaammin, esimerkiksi kampanjoilla. Nyt kuitenkin jokaisella, joka työskentelee brändin parissa, on potentiaalia vaikuttaa siitä saatavaan mielikuvaan. (Pohjola 2019, 21.)

Sosiaalisen median syntyminen on vaikuttanut asenteisiin brändejä kohtaan. Kuluttajaa ei voida nykypäivänä enää johtaa harhaan yhtä helposti kuin ennen, ja harhaan johtamisella on myös jo vakavimmat seuraukset. Lisäksi siitä huolimatta, että brändin luomisen lähtökohtana olevat asiat ovat muuttuneet ajan myötä, asiakas tekee edelleen ostopäätöksensä seisoessaan hyllyjen äärellä, nojautuen muistamiinsa brändeihin ja niiden luomiin mielikuviin. Kaikki asiakkaan saamat kokemukset brändistä muokkaavatkin hänen brändimielikuvaansa. (Pohjola 2019, 22.)

Brändin rakentamisessa tulisi suunnata katse ja huomio aina pohdintaan liittyen myös brändin pitkäaikaisuuteen, sillä brändin rakentamiseen inventoidut resurssit tuottavat tuloksellista seurausta pitkällä aikavälillä. Brändin voidaan ajatella vastaavan pitkäaikaiseen muuttumattomaan tarpeeseen tai motiiviin, ja tuote puolestaan tarjoaa ratkaisun kyseisen motiivin muuttuvampaan tarpeeseen tai käytännön pulmaan. (Pohjola 2019, 126.)

### **3.2 Tunnettuus ja sen kehittäminen**

”Ilman tunnettuutta brändi ei ole olemassa. Siksi tunnettuus on brändin markkinoinnin menestyksen keskeisin mittari.” (Laaksonen 2017.) Tunnettuus tarkoittaa brändin tuttuutta omassa kohderyhmässään. Tunnettuus esittää brändin nimen muistamista sekä ihmisten tietoisuutta tuote- tai palvelukategoriasta, jossa brändi toimii. Ihmiset suhtautuvat alitajuisesti itselleen tuttuihin brändeihin positiivisemmin, ja brändin tunnettuuden taso onkin ostopäätöksen kannalta osaltaan ratkaisevassa sekä tärkeässä roolissa. (Laaksonen 2017.) Tunnettuuden tärkeys korostuu vaiheessa, jolloin otetaan huomioon menestyksen mittarit. Mitä paremmin yritys tunnistetaan, sen todennäköisemmät mahdollisuudet sillä on saada omia

palveluitaan ja tuotteitaan kaupaksi ja sitä kautta menestyä. Yksinkertaisuudessaan voidaan sanoa, että ilman tunnettuutta ei ole brändiä. (Koskinen & Välkky 2020.)

Jokainen ihminen luo päivittäin paljon mielikuvia ympärillä näkemistään asioista, ja yrityksen on todella tärkeää pyrkiä hallitsemaan näitä mielikuvia sekä vaikuttamaan niihin. Esimerkiksi pohtimalla, kuinka asiakas kokee yrityksen tai sen brändin, mitä asiakkaille halutaan viestiä, miten viestinnän sanoma liitetään osaksi yritystä tai brändiä ja tietysti mitä mielikuvia se luo. Mielikuviin vaikuttavia tekijöitä on olennaisesti myös arvot, joita yritys itse edustaa, ja mitä mielipiteitä muilla henkilöillä on yrityksestä. Näistä syistä luotettavan ja vahvan brändin aikaansaaaminen ja tunnettuuden mittaaminen toiminnan aloittamisesta saakka ovat tärkeässä roolissa. (Koskinen & Välkky 2020.)

Brändin tunnettuutta pystytään mittaamaan kohdistetusti joko B2B (business-to-business) tai B2C (business-to-consumer) -kohderyhmille. Spontaanista tunnettuudesta puhutaan silloin, kun brändi tunnistetaan ja muistetaan ilman erillistä apua. Autettu tunnettuus puolestaan nimensä mukaisesti vaatii jokseenkin avustamista. Esimerkki avustetusta tunnettuudesta voisi olla brändikysely, jossa asiakkaalle annetaan vastausvaihtoehtoja, ja hän osaa ehkä paremmin niiden kautta yhdistää kyseessä olevan yrityksen kyselyssä esitettyyn asiaan. Spontaanista tunnettuutta tutkivassa kyselyssä keskittyminen kohdistuu siihen, kuinka monelle yritys tulee mieleen ensimmäisenä, ja sen pohjalta lasketaan yrityksen TOM% eli Top Of Mind (siitä kuinka monelle kyselyyn vastanneista yritys nousi ensimmäisenä mieleen). (Koskinen & Välkky 2020.)

Tunnettuutta pystytään mittaamaan myös brändipreferenssin kautta, ja sen tehtävänä on kertoa, kuinka moni valitsisi yrityksen vertailutilanteessa, jossa olisi valittavissa rinnalla muita samaa tuotetta tai palvelua tarjoavia kandidaatteja saman hintaluokan sisällä. Preferenssikyselyjä voidaan tuottaa spontaanisti tai autetusti. Kyselyillä voidaan siis selvittää, kuinka tunnettu yritys on kohderyhmänsä keskuudessa. (Koskinen & Välkky 2020.)

## 4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää, jonka pyrkimyksinä on edistää myyntiä joko suoraan tai välillisesti. Ropen ja Tuomisen (2010, 9) mukaan kaikki yrityksen asiakkaiden ja sidosryhmien näköpiiriin suuntautuva toiminta on markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän avulla vahvistetaan tunnettuutta, yrityskuvaa sekä kerrotaan sen tuotteista, palveluista, hinnoista ja saatavuuksista. Markkinointiviestinnän instrumentteja eli muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän avulla asiakas johdatetaan kohti ostopäätöstä askel askeleelta. (Osaavayrittäjä 2020.)

Markkinointiviestintä voidaan määritellä lukuisin eri tavoin. Lyhykäisydessään, markkinointiviestintä eli promotio, on kuitenkin yksi markkinoinnin sisältämistä kilpailukeinoista, jonka päätavoitteena on viestiä yrityksen palveluista ja tuotteista markkinoille. (Karjaluo 2010, 10–11.) Markkinointiviestintää voidaan tarkastella myös kysyntään vaikuttamisen kautta, määritellen markkinointiviestintä yrityksestä ulkoisia sidosryhmiä kohti suuntautuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on muodostaa kysyntää tai aikaansaada myönteisyyttä olemassa olevaa kysyntää kohtaan. Ei pidä unohtaa, että markkinointiviestintä sisältää laajalti eri osa-alueita. Niistä esimerkkinä myyntityö ja henkilökohtainen myyntityö, jotka ovat katsottavissa yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena, eli keinona ja instrumenttina. (Karjaluo 2010, 11–12.)

Vahvat brändit ovat yleensä onnistuneet toteuttamaan integroitua markkinointiviestintää menestyneesti. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan suunnitteluprosessia, jonka keskeisimpänä tarkoituksena on varmistaa, että brändikohtaamiset sen tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa, joita asiakkaat kohtaavat, ovat heille mahdollisimman relevantteja ja ajan suhteen ristiriidattomia. Lyhykäisydessään voidaan summata, että integroitu markkinointi on markkinointiviestinnän instrumenttien käyttämistä suunnitellusti balanssissa ja asiakaslähtöisesti tukien toinen toistaan, edesauttaen tällä tavoin viestintää ja



myyntiä. (Karjaluoto 2010, 11.) Markkinointiviestinnän integrointi on noussut entistä tärkeämpään rooliin uusien markkinointiviestinnän muotojen, kuten digitaalisen markkinointiviestinnän peliin astumisen myötä. Lisäksi aikaisemmasta, lähettäjältä-vastaanottajalle-tyylisestä, yksipuolisemmasta kommunikoinnista on alettu hiljalleen luopua markkinointiviestinnässä ja voidaan huomata, että markkinointiviestintä kehittyy ajan saattamana yhä henkilökohtaisemmaksi. Onnistuneesta markkinointiviestinnän keinojen integroinnista lopputuloksena on organisaation kykeneväisyys järjestellä ja toteuttaa markkinointiviestinnän tehokkaammin vastaanottajan näkökulmasta, tarjoten näin selkeämmän brändisanoman. (Karjaluoto 2010, 10, 127.)

#### **4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Markkinointiviestinnällä pyritään kasvattamaan yrityksen myyntiä joko välittömästi tai pitkällä aikavälillä. Markkinointiviestinnän tavoitteet vaihtelevat siis tilanteen mukaan. Markkinointiviestinnän yhtenä nykyajan keskeisempänä päätavoitteena on olla integroitua ollakseen toimivaa.

Markkinointiviestinnän avulla mahdollinen asiakas johdatellaan kohti ostoa askel askeleelta, joten sen toimivuuteen ja laatuun on tärkeää panostaa. Ensin yritys tehdään tunnetuksi kohderyhmälleen, jonka seurauksena ostokynnys madaltuu. Tästä seuraa asiakkaan mielikuviin vaikuttaminen yritystä ja tuotteita kohtaan. Vasta näiden vaiheiden jälkeen on aikeena kauppojen muodostaminen.

Markkinointiviestintätoimenpiteiden tavoitteena on vaihtelevasti esimerkiksi joko yrityksen tunnettuuden lisääminen, mielikuvien luominen tai välittömien myyntitulosten saavuttaminen. Viestinnän onnistumista ei näistä syistä voida arvioida ainoastaan perustuen välittömiin lyhyen aikavälin myyntituloksiin.

#### **4.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Markkinointiviestintäsuunnitelman kulmakiviä ja avaintekijöitä ovat suunnitelmallisuus, tavoitteellisuus ja mitattavuus. Sosiaalisessa mediassa toimimiselle tulee määrätä selkeät tehtävät ja tavoitteet. Asetettujen tehtävien ja tavoitteiden toimitusta tulisi seurata ja tuloksia mitata. Kanavat tulee integroida muun markkinoinnin kanssa käyttämättä niitä ainoastaan irrallisina työkaluina. Myös aika- ja henkilöresurssit ovat tärkeitä ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa. (Ahonen & Luoto 2015, 52–54, 67.)

Kaikista tärkein tekijä, joka erottaa hyvän markkinointiviestijän huonosta, on suunnittelu. Epäonnistuneilla markkinointiviestijöillä suunnitelmallisuuden puute on kaiken keskeisin vaikutin tehottomuudelle. Integroidusta markkinointiviestinnästä voidaan puhua vasta siinä pisteessä, kun suunnitelmallisuus on huomioitu, sillä viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa on kyse loppuun asti suunnittelusta kokonaisuudesta, jossa markkinointiviestinnän instrumentit tukevat toisiaan viestinnän ja kampanjoiden keskellä. (Karjaluo 2010, 20.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu voi unohtua helposti, vaikka prosessi itsessään ei ole monimutkainen. Isoillakin yrityksillä on ongelmia useasti markkinointiviestinnän suunnittelussa, johtuen yleensä suunnittelun vääristä lähtökohdista. Tällöin suunnittelun lähtökohtana on esimerkiksi budjetti. Oikeaoppisessa ajattelumallissa budjetti tulee jättää selkeästi myöhäisemmin ohjaavaksi tekijäksi markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana tulisi käyttää kysymystä, miksi markkinointiviestintää tehdään, eli määritellä tavoitteet markkinoinnille ja linkittää ne sitten markkinointistrategioihin. (Karjaluo 2010, 20–21). Seuraavassa kuviossa 4 on selkeästi havainnollistettu markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheita ja niiden järjestymistä.



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010).

Kun strategiset tavoitteet ovat markkinoinnin osalta selvillä, voidaan alkaa tarkastelemaan tarkoitusta markkinointiviestinnälle, eli mitä halutaan lähteä viestimään. Yleisesti eniten käytetty tavoite on myyntiin vaikuttaminen, suoraan tai välillisesti, ja se voi olla useasti jopa ainut valittu tavoite markkinoinnille tai markkinointiviestinnälle. Epäsuorasti myyntiin vaikuttavia tekijöitä voivat olla tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vetoaminen, luottamuksen luominen ja asiakastyytyvyyteen vaikuttaminen, mutta lisäksi on hyvä huomioida, että epäsuorienkin vaikutusten pohjimmaisena tavoitteena on kasvattaa myyntiä. (Karjaluoto 2010, 20–21.)

### 4.3 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan kuvata kolmitasoista hierarkiaa läpi silmäillen (katso alla kuvio 5), joka jakaantuu kognitiiviseen eli tiedolliseen tavoitteeseen, affektiiviseen eli tunteelliseen ja konatiiviseen eli käyttäytymiseen perustuvaan tavoitteeseen. Kyseistä hierarkiaa on tutkittu tunnetusta AIDA-mallista saakka, jossa kognitiivinen osa on huomointi (*Attention*) ja puolestaan affektiivisena osana toimii mielenkiinnon (*Interest*) ja halun (*Desire*) syntyminen, sekä aikeena käyttäytyminen (*Action*). Variaatioita AIDA-mallille on monia, mutta viestinnän vaikutusten kuvaaminen on niille kaikille yhteistä, hierarkkisesti tiedollisesta vaikutuksesta päättyen käyttäytymiseen vaikuttamiseen. (Karjaluoto 2010, 28.)



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän vaikutuksiin perustuva kolmitasoinen hierarkia.

Kognitiiviset eli tiedolliset tavoitteet tähtäävät kasvattamaan ja tuomaan lisää tunnettuutta, jolloin asiakkaan on tärkeää olla tietoinen yrityksen nimestä, tuotteista tai palvelupaketeista ja olla perillä niiden toimivuudesta. Markkinoijan on erityisen tärkeää tunnistaa kohderyhmänsä halut, toiveet ja tarpeet tiedon osalta, jotta pystyy vastaamaan niihin oikealla tavoin. Tavoitteista keskeisimmät ovat tunnettujen kehittäminen, tietouden ympäriinsä levittäminen ja tuotteisiin tai palveluun kohdistuvien käsitysten muuttaminen haluttuun suuntaan. (Vuokko 2003, 37.)

Affektiiviset eli tunteisiin vetoavat tavoitteet pohjautuvat mielikuvien ja ajatusten muodostamiseen, muuttamiseen ja myös tukemiseen. Tunteellisiin tasoihin voidaan vaikuttaa erityisesti markkinoinnin kautta. Tavoitteiden hahmottamisessa tunteiden herättäminen on keskeisessä osassa. Asiakas muodostaa tietyn mielikuvan yrityksen palveluista ja tuotteista, ja mielikuvan kautta luodaan ja vahvistetaan kiinnostusta ostoon. Affektiivisilla tavoitteilla muokataan asenteita ja suhtautumista, parhaassa tapauksessa. (Vuokko 2003, 38.)

Kolmantena sitten konatiiviset eli käyttäytymistavoitteet. Ne ovat keskeisin asia, mihin markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan. Tällä vaikutustasolla pyritään konkreettisesti aikaansaamaan tuotekokeiluja ja kokeilemaan mahdollisesti täysin uusia vaihtoehtoja tai vahvistamaan muodostunutta tuoteuskollisuutta. (Vuokko 2003, 38.)

## 5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications) on termi, jolle ei löydy yksiselitteistä määritelmää. Yleisen tason markkinointiviestintää käsittelevät teokset, eivät käytä digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmää olleenkaan, vaikka kirjoissa käytäisiinkin läpi digitaalisen markkinointiviestinnän eri muotoja. Oppikirjoissa puhutaan internet-markkinoinnista ja sähköpostimarkkinoinnista, e-mediasta tai digitaalisesta teknologiasta, joilla tarkoitetaan sähköisiä ja elektronisia medioita. Mikään kyseisistä termeistä ei kuitenkaan esitä koko totuutta nykyajan digitaalisen markkinoinnin rakenteesta, medioista tai vuorovaikutteisuudesta. Parempi termi kuvaamaan ilmiötä onkin siis digitaalinen markkinointiviestintä. Englanninkielisessä kirjallisuudessa ja yrityksissä digitaalisesta markkinoinnista käytetään usein lyhennettä DMC, jolla tarkoitetaan yleisesti kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 13.)

Voidaan sanoa, että digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän uusien digitaalisten muotojen sekä medioiden, esimerkiksi internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä osaksi markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole siis synonyymi internetmarkkinoinnille, vaikka käsitteiden pitkälti samankaltainen sisältö saattaakin hämätä niin uskomaan. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa olennaisimmin internetmarkkinoinnista, niin että DMC kattaa internetin ohella myös muita kanavia. Esimerkiksi henkilö, joka ei ikinä elämänsä varrella ole käyttänyt internetiä, pystyy vastaanottamaan digitaalista markkinointiviestintää, vaikka sitten matkapuhelimensa välityksellä tekstiviestitse. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat osaksi hyvin kirjavia, ja esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset voivat olla osa digitaalista markkinointia. Osittain näiden sekavuuksien vuoksi on hankalaa sanoa, mikä markkinointiviestinnän

osa-alueista tai kanavista kuuluu tai jota ei voida katsoa osaksi digitaalisen markkinoinnin pariin. Esimerkkinä perinteinen sanomalehtimediakin on nykyään myös digitaalista, radiokin voi olla. Voidaan todeta, että nykyaikainen digitaalinen markkinoitviestintä on hyvin soluttautunut perinteisiin markkinoitviestinnän osa-alueisiin, mikä tekee sen identifioinnista omaksi itsenäisen viestinnän muodokseen hankalaa. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalisen markkinoitviestinnän oleelliset muodot ovat brändätyt verkkosivustot, yrityksen oma verkkosivusto, hakukoneoptimointi, hakusanamarkkinointi, verkkomainonta, mainospelit, verkkokilpailut- ja arvonnat, verkkoseminaarit- ja tapahtumat sekä sähköpostimarkkinointi. (Karjaluo 2010, 129.)

Markkinoitviestinnän lainalaisuudet sekä määritelmät ovat päteviä myös koskien digitaalista markkinoitviestintää. Digitaalinen markkinoitviestintä on vain uusi muoto viestinnässä, jossa pystytään tehokkaammin tavoittamaan kohderyhmiä. On huomattu, että jo olemassa olevissa asiakassuhteissa digitaalinen markkinoitviestintä on erityisen tehokasta, esimerkiksi asiakkuusmarkkinoinnissa. Digitaalisen markkinoitviestinnän pääajurit ovat markkinoitviestinnän vastaanottajat. Koska kohderyhmät kuluttavat yhä kasvavammassa määrin internet- ja mobiilimediaa, luonnollisesti mainostajat ovat halukkaita sekä kiinnostuneita tulemaan nähdäksi sekä toimimaan näiden medioiden sisällä. Digitaalisesta markkinoitviestinnästä on muodostunut olennainen osa nykypäivän markkinoitviestintää ja suurimpia sen eduista ovat tehokas kohdennettavuus ja ehdottomasti korkeampi vuorovaikutteisuus perinteisiin massamedioihin nähden. (Karjaluo 2010, 14, 127.)

Bränditutkimuksien kärkisijoilla nähdään tuotemerkit, kuten Nokia, IBM, Microsoft, Coca-Cola, Toyota ja Disney. Kaikkia edellä mainittuja tuotemerkkejä yhdistää yksiselitteinen asiakaslähtöinen brändisanoma, joka voidaan tiivistää yhteen lauseeseen, joskus aivan muutamaan sanaankin. Näistä maailman menestyneimmistä ja arvokkaimmista brändeistä jokainen on osannut hyödyntää jo kauan digitaalista markkinoitviestintää luomalla selkeän digitaalisen markkinoitviestintästrategian ja toteuttaneet sitä mukana markkinoitviestinnässään. (Karjaluo 2010, 11–12.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden kasvattaminen, brändi-imagoon ja brändiasenteisiin vaikuttaminen, kokeilun aikaansaaminen, uskollisuuden lisääminen sekä asiakkuusmarkkinointi. Pääkeinoina bränditietoisuuden lisäämiselle ovat verkkomainonta, sisällön sponsorointi, pelimainonta ja viraalimarkkinointi. Brändi-imagon ja brändiasenteisiin vaikuttamisen pääkeinoina toimivat brändisivustot, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja verkkokilpailut. (Karjaluoto 2010, 129.)

Uskollisuuden lisäämisen ja asiakkuusmarkkinoinnin pääkeinoja ovat myös jo edellä mainitut sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi sekä lisäksi brändiin liittyvät verkkosivut, yhteisöt, pelit ja erilaiset promootiot. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiksi tulisi valita yksi tai useampi kappaleessa mainituista neljästä tavoitteesta, jotka olivat siis bränditietoisuuden kasvattaminen, brändi-imagoon ja asenteisiin vaikuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja/tai asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 129.)

## **5.1 Sosiaalinen media osana markkinointia**

Sosiaalisella medialla, josta käytetään lyhennettä some, tarkoitetaan internetin uusia sovelluksia ja palveluita, jotka yhdistävät itseensä oman sisällöntuotannon ja kommunikaation, vuorovaikutteisuuden. Sosiaaliselle medialle ei kuitenkaan ole vakiintunutta määritelmää, siitäkään huolimatta, että itsessään sen käyttö on lisääntynyt lähivuosina runsaasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa. Sosiaalisella halutaan viitata henkilöiden väliseen kanssakäymiseen ja medialla puolestaan kanaviin, joiden kautta sitä jaetaan ja välitetään. (Hintikka 2008.)

Sosiaalisen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä oleellisesti siinä, että se mahdollistaa vastaanottajinsa tehdä asioita, kuten kommentoida, vastata, jakaa sisältöä, tutustua toisiin käyttäjiin ja niin edelleen. Sosiaalisen median toi-

minta edesauttaa yhteisöllisyyttä, verkostoitumista ja sosiaalisuutta. Sen tunnusominaisuuksia ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus ja selaajalleen maksuttomuus. (Hintikka 2008.)

Alkuperäinen syy sosiaalisen median luomiselle oli, että saadaan käyttöön foorumi, jolla jakaa kuvia kavereiden kesken. Yritysten näkökulmasta sosiaalisesta mediasta on tullut erittäin paljon merkityksellisempi, ja se on organisaatioille käänteentekevä osa markkinointistrategioita ajatellen eikä ilman monikanavaisuutta pärjätä enää. Nykypäivänä kuluttaja on oma-aloitteinen ja etsii tietoa laajasti eri kanavista samanaikaisesti.

Sprout Socialin antaman tiedon mukaan 74 prosenttia kuluttajista tekee ostopäätöksensä perustuen sosiaalisesta mediasta saamaansa tietoon. Huomattavan tärkeää mukanaolo somessa on niille yrityksille, jotka myyvät tuotteita ja palveluitaan kuluttaja-asiakkaille, mutta somen tuottama ostovoima ja sosiaalinen myynti (social selling) avustavat myös B2B-yrityksiä tulevaisuudessa entistä enemmän. (Komulainen 2018, 227.)

Yrityksen läsnäololla osana sosiaalista mediaa on suuri merkitys osana kuluttajien ostokäyttäytymistä. Huolimatta siitä, että brändi saisikin huomiota eri tavoin, uskottavuutta lisäävät läsnäolo somessa sekä sisällön tuottaminen, ja tämä kaikki mielellään säännöllisesti. Keskimääräinen julkaisutiheys sosiaalisen median alustoilla määräytyy pääasiassa niin, että esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa tehdään keskimäärin yksi postaus kerran päivässä tai vaihtoehtoisesti Facebookissa 5 kertaa viikossa, eli säännöllisesti ja usein. Tuotteiden ja niiden käytön esittelemine ja niistä koituvan arvon osoittaminen kuluttajille sosiaalisen median kautta edistää vierailijoita siirtymään tuotteiden seuraajiksi ja lopulta asiakkaiksi. (Komulainen 2018, 228–229, 237.)

(Pönkä 2017) on tutkinut sosiaalista mediaa, ja alle on listattu hänen saamansa tulokset, joissa näkyvät suosituimmat suomalaisten käyttämät somepalvelut ja sometilien käyttäjien määrän jakaantuneisuus:

- YouTube 88 %
- Facebook 82 %
- WhatsApp 70 %
- Instagram 46 %



- Twitter 35 %
- LinkedIn 32 %
- Pinterest 28 %
- Snapchat 22 %.

Tietenkin näiden tietojen ja lukujen valossa on myös tärkeää tiedostaa, missä kanavissa oma kohderyhmä pääasiassa sijaitsee. Sillä vaikka oma aktiivisuus ja viestintä keskittyvätkin kanavaan, jossa sijaitsee tuhansia seuraajia, heittää resurssejaan hukkaan, mikäli kanavan kautta ei tavoita kuitenkaan juuri omaa kohderyhmäänsä. (Komulainen 2018, 234.)

## 5.2 Instagram

Instagram on maksutta ladattavissa oleva kuvien jakopalvelu sekä sosiaalinen verkosto, joka otettiin käyttöön vuonna 2010. Toimintalogiikaltaan Instagram on palvelu, jossa voi julkaista kuvia ja videoita, kommentoida sekä myös reagoida toisten postaamiin julkaisuihin. Lisäksi Instagramiin lisäämiään kuvia ja videoita voi muokata erilaisilla filtereillä, ja tehdä jaetusta materiaalista houkuttelevamman näköistä.

Instagram on tavallaan kuin näyteikkuna, jossa tuotteiden ja palveluiden visuaalinen esitleminen onnistuu helposti, mikä tekeekin Instagramista ihanteellisen somepalveluympäristön yritykselle, joka haluaa tuoda tuotteitaan näytille tyylikkäillä kuvilla (Komulainen 2018, 235). Visuaalisen alustan roolissa Instagram sopii erityisesti sellaisen liiketoiminnan kuvaamiseen, jonka toiminnan perustana ovat eettisyys, nauttiminen ja johdattaminen. Merkittävää nostetta osaksi toimintaansa Instagramin kautta pystyvät saavuttamaan esimerkiksi matkailu, ravintolat, liikunta, kahvilat, aivan kuten teknologia- tai muut palvelualan yritykset sekä käsityöntekijät, kuten kampaamot. (Komulainen 2018, 258.)

Instagramia selatessa sisällöt löytyvät helposti aihetunnisteilla eli hashtagilla (#). Hashtagit tekevät yrityksen näkökulmasta omien tuotteiden ja palvelun mainostamisesta helpompaa, kun asiakkaat voivat jakaa kuvia omilla käyttäjätileillään käyttäen yrityksen omaa hashtagia, jonka alta löytyy yrityksen sekä asiakkaiden tekemät postaukset palveluun tai tuotteeseen liittyen. Lisäksi kuluttajien aktivointi ja esimerkiksi kilpailujen järjestäminen onnistuvat erinomaisesti Facebookin lisäksi myös Instagramin välityksellä. (Markkinointiakatemia 2020.) Kilpailuja voidaan järjestää Instagramin kautta esimerkiksi sellaisella toimintaperiaatteella, jossa katsoja ohjataan ensiksi seuraamaan yrityksen käyttäjätiliä Instagramissa ja sen jälkeen tykkäämään postauksesta ja tägäämään kommentilla siihen hänen omia tuttujaan. Näiden askelten kautta kilpailuun saadaan tehokkaammin lisää osallistujia ja kerätään yritykselle lisää positiivista näkyvyyttä, jonka jälkeen postauksessa ennalta määrättyinä päivinä tai ajankohtana suoritetaan lopullinen arvonta ja julkistetaan voittaja(t).

Instagram jatkaa kasvuaan ja kehittymistään nopeasti mutta samoin tekee myös Instagram-mainontaa. Instagramissa on globaalisti jo yli miljardi käyttäjää ja jopa yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukauden aikana. Instagramissa on kaiken kaikkiaan noin 25 miljoonaa yritysprofiilia. Aikuisista 60 % käyttää palvelua ja reilu 50 % sen käyttäjistä seuraa palvelussa jotain yritysprofiilia. Lisäksi heistä 60 % kertoo oppineensa tuotteesta tai palvelusta nimenomaan Instagramin kautta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.) Mainittakoon vielä, että Instagram on neljänneksi suosituin kanava YouTuben, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen, eikä mikään ihme, sillä Instagram on onnistunut säilyttämään persoonallisuutensa (Komulainen 2018, 258.)

### **5.3 Facebook**

Facebook on maailmanlaajuisesti tutuksi tullut palvelu. Facebook on mainosrahoitteisesti verkossa toimiva yhteisöpalvelu. Palvelun käyttäjä voi luoda itselleen yksityisen henkilöä esittävä profiilin, ryhmän tai yritykselleen/toiminnalleen oman Facebook-sivuston. Facebookista on tullut iso osa nykypäivän ihmisten arkea.

Jopa kaksi miljoonaa suomalaista käyttää sitä päivittäin. (Markkinointiakatemia 2020.) Facebook on edelleen säilyttänyt laajan suosionsa. Vuonna 2019 Facebook saavutti 2,3 miljardin käyttäjän rajapyykin kävijämäärissään, huolimatta negatiivisesta julkisuudestaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Facebook tietää käyttäjiensä iän, sukupuolen ja asuinalueen lisäksi käyttäjiensä kiinnostuksen kohteet. Facebookissa mainontaa voidaankin tästä syystä hyvin kohdentaa mielenkiinnonkohteiden mukaan. Facebookissa viestin ja visuaalisuuden yhteen liittäminen ja kokonaisuudeksi muodostaminen on helposti mahdollista sekä myös keskustelun käyminen kohderyhmän kanssa ja sanan levittämien onnistuvat palvelun kautta tehokkaasti. (Markkinointiakatemia 2020.) Facebookissa mainostetaan tuotteita ja palveluita riippumatta alasta.

Facebook sosiaalisena verkostona mahdollistaa yrityksille asiakaskannan kasvattamisen kauttaan nopeammin kuin perinteinen media. Facebookin somekeskustelujen havainnointi ja kävijätietojen analysointi yhdessä antavat kallisarvoista markkinatietoa. Näin saadaan selville, millaisia seuraajat ovat ja mikä saa heidät kiinnostumaan. Toimiva orgaaninen sisältö on kaiken keskiössä. Tykkäykset ovat keino lisätä näkyvyyttä ja suosiota ja sen saavuttamiseksi on tärkeää luoda seuraajille arvokasta sisältöä ja muodostaa keskustelua heidän kanssaan. (Komulainen 2018, 242, 243.)

Facebookissa kannattaa välttää joka tapauksessa turhaa päivittäistä statuksen päivittämistä eli ”statuspämmiä”. Tämä sen vuoksi, että yleensä, kun statusta päivitetään monta kertaa päivittäin, sisällön laatu ja kiinnostavuus alkavat kärsiä ja asiakas jopa suuremmalla todennäköisyydellä estää yrityksen julkaisut pois näkyvistä Facebook-sivuiltaan. Sen sijaan, että statusta päivitetään holtittomasti, on tärkeämpää ajoittaa päivityksensä julkaisut oikein. Oikein ajoitetuilla statuspäivityksillä tavoitetaan mahdollisimman suuri osa omasta kohdeyleisöstä samalla kertaa. (Kortesuo 2014, 37.)

## 5.4 Verkkosivut

Tärkeimpiä keinoja pitkäaikaiselle markkinointiviestinnälle ovat hyvin suunnitellut, mahdollisimman yksinkertaiset ja käyttäjäystävälliset verkkosivut. Verkkosivuja suunniteltaessa tai uudistaessa tulisi niiden käyttäjän toimia lähtökohtana: kenelle verkkosivut on suunnattu? Mitä niillä halutaan viestiä ja/tai saavuttaa? (Bergström & Leppänen 2018, 511.)

Digimarkkinointi Oy:n (2020) mukaan verkkosivut ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta ja mitä paremmin verkkosivut toimivat teknisesti sekä sisällöllisesti, sen tehokkaammin se tuottaa kauppaa. Verkkosivut määrittelevät ensivaikutelman, joka yrityksestä muodostuu, ja siksi niiden onkin tärkeää olla tyylikkäätsä sekä sisältörikkaatsä, unohtamatta tietenkään selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. (Digimarkkinointi Oy 2020.)

Pääelementteinä yrityksen omilla verkkosivuilla toimivat pettämätön tekninen toteutus, tyylikäs ulkoasu ja laadukas sisältö. Nämä elementit yhdessä tekevät verkkosivuista miellyttävät kävijöilleen ja saavat heidät viihtymään yrityksen verkkosivulla pidempään. Toimivat verkkosivut keräävät asiakkaita ja kehittävät yrityksen brändiä. (Digimarkkinointi Oy 2020.) Omat verkkosivut tulisi suunnitella toimiviksi erilaisilla laitteilla, kuten esimerkiksi matkapuhelimella tai tabletilla. Sivuston käytettävyydestä kannattaa lisäksi pyytää palautetta asiakkailta kehittämistyötä helpottaakseen. (Bergström & Leppänen 2018, 514.)

Verkkosivuston rakenteella on oleellinen vaikutus hakukonenäkyvyyteen, sillä oikeanlaisella rakenteella annetaan Googlelle signaaleja sivuston tärkeimmistä sivuista. Tärkeimpien sivujen olisi suotavaa olla heti etusivulta nopeasti tavoitettavissa, koska tällöin Google näkee ne sivuston tärkeimpänä sisältönä, samalla näin edistäen myös yrityksen sivuston käyttäjäystävällisyyttä.

Optimaalinen sivuston rakenne on kuin pyramidi. Verkkosivun etusivu on pyramidin huippu ja sen alla ovat pääkategoriat, joiden alta löytyy kategorioihin linkittyvät alisivut. Sivuston rakenteen suunnitteluvaiheessa olisi tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että jokainen yksittäinen sivu olisi maksimissaan kolmen klikkauksen takana varsinaisesta etusivusta. Klikkaukset on hyvä ajatella sivustolla vierailijan kannalta ikään kuin välimatkoina, ja mitä lähempänä etusivusta yksittäinen sivu on, sitä parempi. Pyramidin tulisi olla sopusuhtainen kokonaisuus, eli jokaisen kategorian alta löytyisi suunnilleen saman verran alisivuja.

Mikäli jonkin kategorian alle kasaantuu huomattavasti lukuisampi määrä alasi-  
vuja, tulisi miettiä, kuinka jaotella sivuston rakennetta paremmin. (Digimarkki-  
nointi Oy, 2020.)

Sivuston rakenteessa otetaan huomioon lisäksi myös hakusanat, joilla halutaan  
tulla Googlessa nähtyksi. Mitä lähempänä pyramidin huippua aletaan olla, sitä  
laajempaan geneerisempään hakusanaan sivu olisi syytä kohdentaa. Rakenteen  
osalta alemmas siirryttäessä aletaan kohdistua pitempiin ja tarkempiin haku-  
sanoihin ja lauseisiin. Yhteenvedona, jokainen sivu siis kohdistetaan omalle haku-  
sanalleen, myös etusivu, jonka olisi suotavaa olla tähdätty sivuston ratkaisevim-  
malle hakusanelle. (Digimarkkinointi Oy, 2020.)

Toimivalla sivuston sisäisellä linkityksellä puolestaan autetaan sekä Googlea  
kuin myös käyttäjiä suuntaamaan sivulla ja tavoittamaan mahdollisimman nope-  
asti tarpeelliset sivut. Tavoittamiseen tai paremmin ilmaistuna navigoimiseen  
käytetään eriäviä elementtejä. Yleisesti verkkosivulla on aina päänavigaatio, joka  
sijaitsee sivuston yläreunassa. Navigointia pystytään helpottamaan ja tehosta-  
maan esimerkiksi tekstiin sisällytetyillä linkeillä. Ankkuriteksti on linkin teksti, jota  
klikkaamalla käyttäjä pääsee linkitettävälle sivulle, ja hyvä ankkuriteksti kertoo  
lukijalle, mihin tekstin linkki hänet vie. Google huomioi myös linkin ankkuritekstit,  
ja siksi hyvin toisiinsa systemaattisesti ankkuroidut sivut auttavat Googlea ym-  
märtämään sivuston sisältöä sekä rakennetta entistä paremmin. (Digimarkki-  
nointi Oy 2020.)

## **6 Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma**

Tässä luvussa siirrytään käymään läpi vaiheittain opinnäytetyön varsinaista toi-  
minnallista osuutta, jossa esitellään toimeksiantajani uudelle, Foodis-ateriapalve-  
lun nimeä kantavalle ateriapalvelukonseptille laatimani digimarkkinointiviestintä-  
suunnitelmaa. Varsinaisen digimarkkinointiviestintäsuunnitelman raamittamisen

työkaluna päädyin hyödyntämään SOSTAC-mallia, joka on kohdennettu käytettäväksi apuna nimenomaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. SOSTAC-malli on rakenteeltaan looginen ja selkeäpiirteinen, ja se on opinnäytetyöni produktiosuuden käyttötarkoitukseen soveltuva sekä luotettava apuväline, joka antaa suunnittelutyölle tarkemmat suuntaviivat, joiden mukaan edetä.

Luvun 6 sisältämää, kuusivaiheista digimarkkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa on otettu huomioon brändäyksen, tunnettuuden ja digitaalisen markkinointiviestinnän aihealueet käsittävä teoria. Opinnäytetyötä varten kerätty teorian tieto ja markkinoinnin suunnittelun työkalu toimivat runkona produktille. Kootun tietouden pohjalta rakennettu produktin runko sisältää lisäksi havaintojani ja luomiani kehitysideoita kohdeyritykselle käytännön toteutukseen. Valmis suunnitelma tuotoksena on pyritty tekemään toimeksiantajan näkökulmasta selkeäksi, suunnitelmiltaan toteuttamiskelpoiseksi ja luotettavaksi kokonaisuudeksi. Teoriaa digimarkkinointiviestintäsuunnitelman valmistelua varten on koottu tiivistetysti tämän opinnäytetyön alkuosuuden käsittäviin lukuihin. Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma alkaa nykytila-analyysistä, päättyen prosessin hallintaan ja seurantaan. Produktin eli digimarkkinointisuunnitelman päätavoitteina on tarjota toimeksiantajayritykselle suunnitelma heidän palvelukonseptinsa digimarkkinointiviestintään pohjautuen ja esitellä käytäntöön hyödynnettäviä, suuntaa antavia kehitysideoita. Digimarkkinointiviestintäsuunnitelman viimeinen osuus käsittelee ideoimaani toimintasuunnitelmaa.

## 6.1 Foodis-ateriapalvelun nykytila-analyysi

Foodis-ateriapalvelu on vuoden 2020 huhtikuun alusta alkaen Joensuun alueella käyttöön lanseerattu ateriapalvelukonsepti. Foodis-ateriapalvelun jokapäiväinen toiminta koostuu logistiikasta eli ruuan kuljetuksesta asiakkailleen. Aterioiden kuljetuksesta vastaa tällä hetkellä kaksi henkilöä. Ruokien valmistus on ulkoistettu toiselle toimijalle mutta kaikki Foodis-ateriapalvelun tarjoama ruoka valmistetaan Suomessa ja ruuan valmistuksessa pyritään suosimaan kotimaisia raaka-aineita, laatuun panostaen. Foodis-ateriapalvelun digitaalinen markkinointiviestintä sekä sen sisällön tuottaminen on myös ulkoistettu, ja digimarkkinointiviestinnästä vastaa tällä hetkellä toimeksiantajan valitsema mainostoimisto.

Vaikka Foodis-ateriapalvelu on kovin tuore palvelukonsepti, on se saanut hyvän vastaanoton kohdeyleisöltään, ja ateriapaketteja tilaavia asiakkaita on kertynyt runsas määrä aivan heti toiminnan aloittamisesta lähtien. Toimeksiantaja on todennut, että tilanne tarvittavien uusien asiakkaiden ja asiakassuhteiden saavuttamisessa on varsin stabilisoitunut ja tilaavia asiakkaita on heidän työkapasiteettiinsa nähden sopiva määrä. Foodis-ateriapalvelun asiakaskuntaan sisältyvät Joensuun ja sen lähiseudun asukkaat. Toimeksiantajan antaman tiedon mukaan ateriapalvelun tilaajia ovat pääasiassa tähän asti olleet varttuneemmat ja/tai yksin asuvat henkilöt. Lisäksi osa asiakkaista tilaa ateriapalvelun esimerkiksi omalle läheiselleen, jolla ei ole esimerkiksi mahdollisuutta itse tilata ateriapalvelua, ja tässä tapauksessa palvelu kulkee asiakkaan kautta lopulta toiselle, varsinaiselle ateriapalvelua hyödyntävälle asiakkaalle.

Asiakkaansa toimeksiantaja on kerännyt tähän saakka suuremmaksi osin suosittelujen perusteella sekä palvelua markkinoivien verkkosivujen kautta. Vähemmän uusia ateriapalvelun tilaavia asiakkaita on vahvistettu puolestaan Facebookin ja Instagramin kautta, vaikka ne lukeutuvatkin toimeksiantajan sosiaalisen median pääasiallisiksi digimarkkinointiviestintäkanaviksi ja molempien kanavien kautta tapahtuvaan, potentiaalisia asiakkaita herättelevään markkinointiviestintään on panostettu myös mainostoimiston tarjoamin avuin.

Foodis ateriapalvelun toiminnan ohella samalta alueelta Joensuussa ja sen lähiseudulta ei löydy toista täysin vastaavanlaisen palvelun omaavaa yritystä tai toimijaa. Kilpailuetuina toimeksiantajalla onkin siis palvelun differointi eli erilaistaminen Joensuussa ja sen lähiseudulla. Erilaistaminen muihin markkinoilla samaa kohderyhmää tavoitteleviin toimijoihin nähden näkyy otettaessa huomioon Foodis-ateriapalvelun toiminnan periaatteet.

Tähän lukuun on koottu vertailua helpottamaan toimeksiantajan palvelukonseptia parhaiten vastaavia yrityksistä ja toimijoita, jotka pyrkivät markkinoilla tavoittamaan samaa kohderyhmää toimeksiantajan kanssa. Ateriapalveluita tarjoavien yritysten ja toimijoiden tarjonnassa keskenään sekä suhteessa toimeksiantajaan on joitakin eroavaisuuksia. Olen koonnut pääpiirteitä kunkin potentiaalisen kilpailijan mahdollisesti toiminnassaan osana suorittamasta digitaalisesta markkinointiviestinnästä, jotta pystyn vertaamaan sitä toimeksiantajani toteuttamaan tämänhetkiseen digitaaliseen markkinointiviestintään.

Ydinkilpailijoita valikoitui Joensuun alueelta yhteensä kolme kappaletta. Tämän lisäksi toissijaisiksi kilpailijoiksi on nimetty toimeksiantajan kanssa samalla alueella toimivia ravintoloita ja ruokalähetyspalveluita. Toissijaisia kilpailijoita näistä yrityksistä tekee niiden palvelun sisällön ja toteuttamistapojen poikkeaminen tavalla tai toisella aina toimeksiantajan tarjoamaan palveluun verrattaessa. Tämän vuoksi ne eivät ole ensisijaisia kilpailijoita mutta kuitenkin vievät mahdollisesti osan potentiaalisista asiakkaista. Kaikki toimeksiantajan kilpailijat ovat nimettyinä aakkosin (a, b, c, d).

Ydinkilpailijat A ja B valikoituivat saman alueen muiden toimijoiden joukosta juuri siitä syystä, että näiden toimijoiden tarjoamat palvelut ja palveluiden kohderyhmä vaikuttavat vastaavan eniten toimeksiantajani palvelukonseptin toteutusta sekä sen tämänhetkistä pääasiallista kohderyhmää. Ydinkilpailija A tarjoaa kotiin toimitettavaa ateriapalvelua nimenomaan ikäihmisille, Joensuussa ja Liperissä, yhteensä noin 700 ihmiselle. Tämän lisäksi suurin osa aterioista ohjautuu Joensuun alueen kouluihin, päiväkodeille sekä hoiva- ja sairaalakohteisiin. Yrityksen digitaalinen markkinointiviestintä tapahtuu oman selvitykseni perusteella pääosin verkkosivujen kautta.



Ydinkilpailija B puolestaan on kahvila, jonka palveluihin kuuluu lisäksi saatavilla oleva ateriapalvelu, jonka asiakas voi halutessaan tilata ja räätälöidä kahvilan kanssa. Digitaalinen markkinointiviestintä tapahtuu kahvilan Instagram tilin ja verkkosivujen kautta. Kanavissa on tietoa aterioista, hinnoista sekä yrityksestä itsessään. Kilpailija b:n tarjoamat ateriat on hinnoiteltu yksittäin verkkosivuilla ja ateriat toimitetaan arkena kuumina asiakkaille, mutta kylminä viikonloppuisin.

Toissijaisia kilpailijoita voisi katsoa olevan ainakin sellaiset suuremman suosion saavuttaneet ravintolat, jotka toimittavat tilauksesta ruokaa kotiin kuljetuksella, Joensuun alueella. Heidän digitaalinen markkinointiviestintänsä nykyisin tapahtuu monesti erilaisten ruuan tilaukseen suunnattujen sovellusten kautta, kuten esimerkkinä kilpailijan C ja D. Palvelu mainostaa ja tarjoaa asiakkailleen heidän lähialueellaan sijaitsevan ravintolatarjonnan ja asettaa ne järjestykseen suosion perusteella. Kilpailijoiden C ja D tuottamat palvelut ovat toimintaperiaatteiltaan selkeästi eriäviä toimeksiantajan palvelukonseptiin nähden, mutta rinnastettavissa kuitenkin varteen otettaviksi, toissijaiseksi kilpailijaksi.

Tässä esitellään SWOT analyysin eli nelikenttäanalyysin muodossa katsaus siihen, mitkä ovat toimeksiantajan palvelukonseptin ajankohtaiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Punnittaessa toimeksiantajayrityksen heikkouksia ja vahvuuksia yhtenä heikkoutena pidettäköön yrityksen toiminnan kasvun kannalta tämänhetkistä työntekijä kapasiteettia, kun ainoastaan kaksi henkilöä vastaa kaikkien aterioiden jakelusta asiakkaille pitkin maakuntaa. Mikäli ateriapalvelun kysyntä jatkaa kasvuaan lähitulevaisuudessa, on logistiikkaan varmasti saatava lisää tekijöitä. Toisena heikkoutena on ehdottomasti alkuun tekemättä jäänyt markkinointiviestintästrategia, jonka puuttuminen on voinut jo vaikuttaa toimeksiantajan markkinointiviestinnän onnistumiseen jollakin tavoin negatiivisesti selkeän strategian puuttuessa. Graafinen ohjeistus markkinointiviestintää ajatellen on ollut jo alusta saakka käytössä julkaistavan sisällön yhtenäistämiseksi. Lisäksi heikkoutena toimeksiantajan ateriapalvelun nykyinen näkyvyys, joka ei ole kerennyt kehittyä vielä kovinkaan vahvaksi, ainakaan juuri digitaalisen markkinointiviestinnän kautta. Asiakaskunnan määrä kuitenkin on stabilisoitunut toimeksiantajan mukaan hyvälle tasolle toiminnan jatkuvuuden kannalta.

Vahvuuksina ovat toimeksiantajalla käytössä olevat tarvittavat työkalut tekemiseen ja osaaminen, joilla toimintaa toteutetaan. Toisekseen toimeksiantajan vahvuutena on kyky ulkoistaa oma markkinointiviestintänsä ja aterioiden valmistus toimijoille, joiden kanssa yhteistyö toimii sekä palvelu ja sen sisältämien tuotteiden laatu on taattu kaikilta osin laadukkaan kokonaisuuden saavuttamiseksi. Markkinointiviestintä ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa on ollut toiminnan lanseerauksen jälkeen alkuun hyvässäkin vireessä säännöllisten päivitysten ja järjestettyjen kilpailuiden ansiosta. Ensimmäisten kuukausien panostamisen jälkeen yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtunut markkinointi on kuitenkin päässyt hiipumaan ja hiljenemään täysin.

Mahdollisuuksien näkökulmasta toimeksiantajan palvelukonseptin asema markkinoilla on hyvä, koska kysyntää ja kilpailua löytyy ja tälle palvelulle on todellinen jatkuva tarve. Tämän lisäksi toimeksiantajan palvelukonseptin sisältö ja sen toteutus on onnistuttu erilaistamaan kilpailijoistaan tavoilla, joilla se luo jo itselleen kilpailuetuja ja mahdollistaa kasvua. Potentiaalisia uhkia voisivat olla esimerkiksi lainsäädännön muutokset, erilaiset taloudelliset riskit ja kilpailutilanteen kiristyminen.

## **6.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Toimeksiantaja on pohtinut opinnäytetyöprosessin kuluessa kanssani selville selkeät tavoitteet markkinointiviestintänsä toteuttamiselle lähitulevaisuudessa helpottaakseen markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta tulevaisuudessa. Olen pyrkinyt laatimaan kehitysideoita yrityksen omien toteutustapojen ja toiveiden pohjalta mahdollisimman sopivanlaisiksi.

Alla listattuna toimeksiantajan kanssa yhteisymmärryksessä pohditut keskeisimmät tavoitteet digitaaliselle markkinointiviestinnälle tulevalle vuodelle tai mahdollisesti kahdellekin vuodelle:

- Rakentaa yrityksen brändiä ja kasvattaa tunnettuutta, paikallisesti maakunnassa. - Kasvaminen ja suosion kartuttaminen.

- Näkyvyyden lisääntyminen sosiaalisessa mediassa.
- Säilyttää jo saadut asiakkaat sekä lisäksi tavoitteena hankkia uusia asiakkaita toimivan ja näkyvän digitaalisen markkinointiviestinnän kautta.
- Vastata ja heijastaa yrityksen edustamia arvoja ja periaatteita.
- Markkinointiviestintä on persoonallista, mielenkiinnon herättävää mutta selkeäpiirteistä ja helposti omaksuttavaa.
- Informatiivinen sisältö markkinointiviestinnässä. (Sosiaalisen median kanavien päivitykset ja verkkosivujen sisältö.)
- Sitouttaa asiakkaita mahdollisimman tehokkaasti. (Uudelleen tilaaminen.)

### 6.3 Markkinointiviestintästrategia

Toimeksiantajan palvelukonseptia koskevan toiminnan takaa ei alun perin löydy virallisesti laadittua markkinointiviestintästrategiaa, sillä sen muodostamiselle ei jäänyt aikaa palvelukonseptin nopeutuneen lanseerausprosessin ohelle. Joitakin ohjenuoria on luotu markkinointiviestinnän yhtenäisyyden takaamiseksi jo tähän mennessä toiminnan edetessä. Tässä esitän oman ehdotukseni toimeksiantajan markkinointiviestinnän strategian luomisen näkökulmasta. Näkemykseni pohjalta toimeksiantajan markkinoinnin kilpailustrategia on ollut tähän saakka enimmäkseen puolustava, sillä se ei toimi suoranaisesti kilpailijoitaan vastaan ja toimeksiantaja on ollut tyytyväinen saavuttamaansa nykytilanteeseen.

Markkinointiviestinnän strategia sisältää keskeiset tavoitteet, joiden avulla saadaan suunta, johon strategian muodostamien keinojen avulla pyritään tähtäämään. Nämä markkinointiviestinnän tavoitteet ovat lueteltuina aikaisemmassa alaluvussa 6.2. Tämänhetkisiä tärkeimpiä ja ajankohtaisimpia tavoitteita markkinointiviestintää ajatellen ovat noista luetelluista ainakin nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen kannattavuuden takaamiseksi, näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa uusien potentiaalisten asiakkaiden huomion saavuttamiseksi, yleisölle yrityksen edustamien arvojen ja periaatteiden julki tuominen ja markkinointiviestinnän informatiivinen sisältö. Foodis-ateriapalvelun ollessa suhteelli-

sen uusi konsepti, on tärkeää levittää kohdeyleisölle kattavasti informatiivista sisältöä, joka nostaa kiinnostusta palvelua kohtaan, vahvistaen samanaikaisesti tämän ateriapalvelun omaa brändiä.

Tavoitteista käy ilmi, että halutaan pyrkiä persoonalliseen markkinointiviestintään. Tässä kohtaa mietitään, minkä tyyppiselle yleisölle tuolla persoonallisella markkinointiviestinnällä halutaan puhua, jotta markkinointiviestintä osataan kohdentaa kohdeyleisölle sopivanlaiseksi.

Foodis-ateriapalvelu on kohdennettu käytännössä ”kaikelle kansalle” eli perheille ja yksin asuville, nuorille, työssäkäyville perheille ja vanhuksillekin. Otetaan huomioon toimeksiantajan tämänhetkinen asiakaskunta, joka on pääasiallisesti yksin asuvia tai vanhempaa väestöä edustavia henkilöitä. Markkinointiviestintä kohdentuu yleensä lopullisten asiakkaiden ohella heidän omaisiinsa ja lähimmäisiin, jotka tätä palvelua suosittelevat tai sen hankkivat lopullisen asiakkaan puolesta. Tieto ja palvelun tilaaminen tapahtuvat monesti edellä mainitulla ketjulla, koska digitaalinen markkinointiviestintä harvemmin tavoittaa vanhempaa kohderyhmää suorasti. Toissijaisena, mutta tärkeinä markkinointiviestinnän tavoittavana kohdeyleisinä, ovat lapsiperheet sekä aikuiset, jotka mahdollisesti tarvitsevat arkeen ja ruuanlaittoonsa avustusta. Markkinointiviestinnän keinoin tulisi tuoda tasapuolisesti julki, kenelle kaikille palvelua kohdennetaan ja miten palvelu palvelisi juuri heitä. Yhtenä osana nimenomaan digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaa olisi kannattavaa olla vahva yhteys kohderyhmään sosiaalisen median kautta. Julkaisuissa voisi olla vaihtelua: vuorotellen kohdennettua tietoa eri asiakasryhmille ja toisinaan kerralla kaikille yhdessä.

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittämisen ja asemoinnin jälkeen mieltäisin ydinviestiä, jolla halutaan puhua yleisölle. Tutkittuani yrityksen palveluita ja sen tähän asti tuottamaa markkinointiviestintää, minulle on muodostunut kuva siitä, kuinka pääosiin Foodis-ateriapalvelun kuvaamisessa nousevat adjektiivit tuore, herkullinen ja vastuullinen. Lisäten näihin palvelun käytännöllisyys ja sen mukanaan tuoma helppous arkiruokailuun. Näiden ympärille nivoutuu vahvasti mielestäni se ydinviesti, jota markkinointiviestinnässä tulee korostaa vastaisuudessakin, sillä se vetoaa ja vetää puoleensa asiakkaita. Ydinviesti on tärkeää pystyä perustelevaan, esimerkiksi näyttämällä, kuinka erottaudutaan kilpailijoista ja miten ydinviesti kuvastaa käytännössä juuri kyseistä yritystä. Pohdintoja ja ideoitani

ydinviestin hyödyntämisen suhteen seuraavassa alaluvussa, jossa kokoan toimenpiteitä yrityksen markkinointiviestinnän eteenpäin viemiseksi. Markkinointiviestinnän strategian muodostumisessa otetaan huomioon yrityksen laajempi strategia ja tavoitteet, joita liiketoiminnalle on määritelty yrityksessä jo aikaisemmin ja peilataan näitä keskenään.

## 6.4 Toimenpiteet

Seuraava vaihe mallin mukaisessa suunnittelussa olisi toimenpiteiden laatiminen, joista tehdään vielä myöhemmin käytännön toimintasuunnitelma. Esittelen pohdintojani, kuinka toimeksiantaja voisi lähteä jatkokehittämään yrityksensä digitaalista markkinointiviestintää itse jo aikaisemmin asettamiensa tavoitteidensa mukaisesti. Olen pyrkinyt tekemään suuntaa antavia, mutta kuitenkin mahdollisimman hyödyllisiä sekä selkeitä huomioita ja pohdintoja. Ehdottamani toimenpiteet ovat yleismallisia ja toimeksiantajan näkökulmasta helposti toteutettavia, joista he voivat jatkojalostaa uusia ideoita ja aktivoida omaa digimarkkinointiviestintäänsä omissa sosiaalisen median kanavissaan.

Toimeksiantajan palvelukonsepti on lanseerattu käytäntöön vasta noin vuosi sitten keväällä 2020, mutta digimarkkinointiviestintä yrityksen pääkanavissa on ollut jo hiipumaan päin ja oikeastaan loppunut. Ensimmäisten ripeiden kuukausien jälkeen ilmeisesti työkiireen lomassa sosiaalinen media ja markkinointiviestintä ovat unohtuneet. Nyt kun yhtenä keskeisenä tavoitteena olisi rakentaa yrityksen tunnettuutta ja mahdollisesti jatkossa kasvattaa asiakaskuntaa, mielestäni olisi ensiarvoisen tärkeää ottaa säännöllisyys yhdeksi prioriteetiksi digimarkkinointiviestinnälle, tinkimättä yhtäaikaisesti markkinointiviestinnän sisällön laadusta.

Tieto olemassa olevasta palvelusta ja tuotteesta alkaisi juurtua kohteena olevien ihmisten mieliin voimakkaammin, kun he kohtaisivat kiinnostuksen herättävää sekä ylläpitävää viestintää sosiaalisessa mediassaan kyseiseltä yritykseltä tois-

tuvasti. Säännöllisellä, laadukkaalla ja oikein ajoitetulla sekä kohdennetulla markkinointiviestinnällä saataisiin tunnettuus ja brändin kasvaminen nousuun ja säilytettäisiin todennäköisimmin myös jo olemassa olevat asiakkaat.

Laadukkaalla markkinointiviestinnällä pyrin kuvaamaan persoonallista, mielenkiinnon herättävää, selkeää ja helposti omaksuttavaa informaatiota yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän pääkanavissa. Informatiivinen sisältö on tärkeää ottaa huomioon mielestäni siksikin, kun kyseessä on näin tuore palvelukonsepti. Tällä keinoin kohdeyleisö saadaan tietoisuuteen tarvittavasta informaatiosta koskien toimialaa, yritystä ja sen palveluita sekä tuotteita. Osana markkinointiviestintää otetaan yhdeksi tehtäväksi vastata mahdollisiin kysymyksiin, joita kohdeyleisölle muodostuu yrityksen tuotteista, palveluista ja toiminnasta. Vastaaminen tapahtuu somepäivitysten yhteydessä. Verkkosivuilla taas olisi hyvä olla koottuna yhteen yrityksen keskeisin info uudelle asiakkaalle.

Toimeksiantaja voisi tuottaa myös ydinviestin osaksi omaa markkinointiviestintäänsä vahvistamaan brändiä ja palvelukonseptin tunnistettavuutta. Ydinviestillä Foodis erottuisi myös tehokkaammin kilpailijoistaan. Ydinviesti liitetään osaksi säännöllisiä somepäivityksiä. Kyseessä on ytimekäs, kuvastava lause, jonka sanomaa tuetaan visuaalisilla elementeillä ja muulla tekstisisällöllä.

Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat, joita toimeksiantaja hyödyntää ovat Foodis-ateriapalvelun omat verkkosivut sekä Facebook- ja Instagram-tili. Tavoitteisiin kuuluu vastata ja heijastaa myös yrityksen edustamia arvoja ja periaatteita, joten arvoja ja periaatteita voisi tuoda selkeäpiirteisesti esille Foodiksen kussakin kolmessa sosiaalisen median kanavassa, ei tosin liikaa. Riittää, että yrityksen somekanavista ilmenee viesti arvoista, joita edustetaan ja miksi. Ja vielä tärkeimpänä, millaisessa roolissa nuo arvot näyttäytyvät yrityksen omassa, jokapäiväisessä toiminnassa.

Asiakkaiden sitouttamiseksi mahdollisimman tehokkaasti näkisin, että kaikki edellä mainitut seikat ja toimenpiteet vahvistavat mahdollisuutta asiakkaiden sitouttamiseen, jolloin he tilaavat palvelun yhä uudelleen ja asiakassuhde säilyy. Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon, etteivät jo olemassa olevat asiakkaat jäisi kohteena unohdetuksi keskittyessä brändin ja tunnettuuden kasvattamiseen sekä asiakashankintaan. Jo olemassa olevilta asiakkailta voisi pyytää

mielipiteitä ja kehittämisideoita, jotta se vastaisi todennäköisimmin asiakkaiden toiveita ja odotuksia.

Toimenpiteissä otetaan huomioon lisäksi asetettuihin tavoitteisiin tähtäävä kampanja. Kampanjoita tulisi järjestää tasaisin väliajoin, vuodenaikaan ja tiettyyn teemaan tai aihealueeseen tarkasti rajaten aina kerrallaan, jotta markkinointiviestintä säilyttää selkeytensä mutta on huomiota keräävää. Kampanjoissa yritys voisi lähestyä asiakkaita ja kohdeyleisöään digimarkkinointiviestinnän keinoin ja panostaa enemmän vuorovaikutteiseen sisältöön. Tämän kautta yritys oppisi tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa entistä tehokkaammin ja asiakkaalle tulisi vahvempi tunne siitä, että hänen toiveillaan on merkitystä palvelun toteuttamisessa.

Lopuksi tulisi analysoida toteutetun digitaalisen markkinointiviestinnän aikaansaamia tuloksia käytettävissä olevilla mittareilla, jotta voidaan muuntautua tarpeen tullen ja että markkinointiviestintä säilyy ajantasaisena ja vaikuttavana. Mittattujen tulosten pohjalta voidaan erotella potentiaalisimmat toteutuneet markkinointiviestinnän keinot.

## **6.5 Toimintasuunnitelma**

Tämän digimarkkinointisuunnitelman sisältämä toimintasuunnitelma on tarkoitettu hyödynnettäväksi lähitulevaisuudessa, tulevan vuoden tai kahden vuoden kuluessa. Toimintasuunnitelmaan on hahmoteltu käytännön esimerkkejä ja ehdotuksia eri kaltaisista askeleista, joita yrityksen digimarkkinointiviestinnässä voitaisiin lähteä tekemään lähitulevaisuudessa. Toimintasuunnitelman kautta toteutetaan käytännössä kaikki, mitä strategia, tavoitteet ja toimenpiteet ovat tuoneet yhteen. Olen koonnut tähän askeleita, pohjautuen omiin ammatillisiin näkemyksiini siitä, kuinka Foodis-ateriapalvelun digimarkkinointiviestintää voitaisiin kehittää ja suunnitella lähitulevaisuudessa entistä toimivammaksi.

Yksi askel on ehdottomasti suunnitelmallinen, ajastettu työskentely sosiaalisten median päivityksiä koskien. Päivitykset Facebookiin ja Instagramiin tulisi suunnitella ja hahmotella tarkoin ennen julkaisua. Lisäksi päivitysten on oltava tunnistettavia ja helposti Foodis-ateriapalveluun yhdistettäviä. Päivityksiin määritetään julkaisuväli, kuinka usein halutaan viestiä. Päivitysten sisällössä tulee olla vaihtelua, oli se sitten informatiivista sisältöä, kilpailuja, yritysesittelyä ja yrittäjän arkea. Mikäli aikaa päivittämiseen on enemmän, Instagramin ”tarina”-osio olisi oiva keino näyttää yleisölle, kuinka palvelu toimii käytännössä ja ketkä sitä pääasiassa toteuttavat. Palvelu tuotaisiin tällä tavoin myös lähemmäksi asiakasta, ilman että hänen täytyy etsimällä etsiä, kuinka yritys toimii.

Facebookissa ja Instagramissa voitaisiin julkaista hieman toisistaan eroavaa sisältöä jo siksikin, että moni seuraa yrityksen kaikkia somekanavia ja kerta toisensa jälkeen eteen tulevat samat julkaisut eri kanavissa voivat alkaa tylsistyttämään ja viedä kohdeyleisöltä kiinnostusta tai käydä häiritsemään. Mutta esimerkiksi arvonnat ja muut samankaltaiset ”suuremmat” julkaisut olisi hyvä julkaista tai ainakin linkittää molempiin palveluihin, Instagramiin ja Facebookiin. Tämä mielessä pitäen, selkeyden vuoksi olisi hyvä ohjata osallistuminen kilpailuihin kuitenkin vaikka vain yhteen kanavaan ja tiettyyn julkaisuun.

Facebookissa päivityksien osalta voitaisiin painottaa keskeisesti kirjoittamiseen ja informatiiviseen sisältöön tekstin merkeissä, kun taas Instagram kannattaisi ehdottomasti hyödyntää pääasiallisesti huomiota herättävillä kuvajulkaisuilla. Instagramin kuvajulkaisuissa olisi tietysti myös tärkeää olla liitettynä jonkinlaista informatiivista tai esimerkiksi vuorovaikutteista tekstisisältöä tukemaan julkaistua kuvamateriaalia. Somekanaviin, kuten Instagram ja Facebook, voisi liittää selkeästi linkin myös yrityksen verkkosivuihin, koska sieltä löytyy keskeinen tieto ateriapaketteihin, niiden tilaamiseen ja yrityksen yhteystiedot. Verkkosivun linkin lisäksi sen yläpuolelle tai yhteyteen olisi hyvä vielä kirjoittaa tarkennus, mihin sivulle linkki vie, eli yrityksen omille verkkosivuille. Verkkosivujen linkkiä voisi liittää myös päivityksiin herättämään huomiota ja lisäämään potentiaalisesti uusia kävijöitä ja vierailukertoja Foodis-ateriapalvelun verkkosivulla. Suora puhelinnumero tai sähköposti tilauksien tekoa ja tiedustelua varten olisi hyvä olla tarjolla yrityksen kaikissa somekanavissa. Instagramissa se voisi olla ”Biography”, eli ”elämäkerta” kohdassa ohjaavan tekstin kera, näin se olisi helposti löydettävissä



ja selkeästi näkyvillä. Ohjaava teksti voisi olla lyhyesti esimerkiksi ”Tilaukset ja tiedustelut +358 xx xxx xxxx.” Facebookista puhelinnumero löytyykin jo ”Tietoja”-sivulta.

Instagramissa tarinat-osioon voisi vähintäänkin päivittää, kun uusi julkaisu on ladattu palveluun, sillä monelta seuraajalta voi jäädä julkaisu muussa tapauksessa huomioimatta sen hukkuessa kaikkien muiden joukkoon. Kampanjoita ja arvontoja olisi hyvä järjestää, järkevin väliajoin.

Verkkosivuille voitaisiin päivittää kiteyttäen oleellisin informaatio yrityksen tuotteista ja palveluista. Vaikka verkkosivuja ei päivitetäisikään säännöllisesti samoilla tavoin kuin yrityksen Facebook- ja Instagram-tiliä, on tärkeää muistaa päivittää muutosten sattuessa verkkosivuja sekä pitää verkkosivut aina ajan tasalla. Näin asiakkaille voidaan taata tarvitsemansa tieto mahdollisimman kattavasti, esimerkiksi ajan tasaiset yhteystiedot sekä tuotetiedot kyselyjä ja tilauksia varten.

Somepäivityksissä voidaan kertoa tarkemmin saatavilla olevien eri ateriapaketien sisällöstä, raaka-aineista, valmistuksesta ja toimituksesta. Instagramissa ja Facebookissa voitaisiin myös pitää äänestys tai antaa kohdeyleisön ehdottaa kommentoimalla, mitä aterioita he toivoisivat saataville, kun ateriavalikoimaa laajennetaan tai uusitaan. Myös aitoja hetkiä arkipäiväisestä työstä olisi hyvä liittää mukaan päivityksiin kuvatervehdyksien muodossa, jolloin yrityksen somekanavia seuraavat pääsevät lähemmäksi yrittäjää sekä heidän arkeaan.

Ja koska yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat toiminnan ensimmäisten kuukausien jälkeen kokeneet hiljenemisen, olisi hyvä selittää ensimmäisessä päivityksessä tai julkaisussa, mitä Foodis-ateriapalvelun toiminnassa tapahtuu ja miksi hiljaiseloa on syntynyt kevään 2020 aktiivisen ajanjakson päätyttyä. Mielestäni tästä olisi hyvä jatkaa aktiivisempaa ja johdonmukaisempaa päivittämistä esimerkiksi edellä mainittujen ideoiden keinoin.

Myös jo toiminnan jatkuttua voitaisiin alkaa pyytämään asiakaspalautetta tai kokemuksia Foodis-ateriapalvelun tilanneilta. Palautetta ja asiakaskokemuksia kerättäisiin aterioihin ja palvelun toimintaan liittyen, jonka jälkeen voitaisiin liittää näitä asiakaspalautteita verkkosivuille ja somekanavissa sopiviin paikkoihin, nostattamaan uusien asiakkaiden kiinnostusta ja vahvistamaan yrityksen luotetta-

vuutta ja toimivuutta. Samalla yritys saisi arvokasta tietoa sen hetkisestä asiakas-tyytyväisyydestä ja voisi kehittää toimintansa eri osa-alueita saamansa palautteen pohjalta.

## **6.6 Prosessin hallinta ja seuranta**

Kun tätä digimarkkinointiviestintäsuunnitelmaa toteutetaan käytännössä, lopuksi voidaan koota sen aikaansaamat tulokset sekä analysoida niitä eri tavoilla. Suunnitelman vaiheiden toteutumista sekä sen onnistumista seurataan. Mittareita tälle voisivat olla esimerkiksi sosiaalisen median kanavien (Facebook ja Instagram) seuraajamäärien nousu/lasku, sosiaalisen median kanavien kautta tavoitettu yleisö ja kuinka nämä saavutetut tilanteet sitten vastaavat tavoitteisiin.

Tärkeässä roolissa prosessin hallinnassa ja seurannassa ovat tulosten systemaattinen kirjaaminen ja seuranta sekä kaikkiin saatuihin tuloksiin reagoiminen mahdollisimman nopealla toimintaotteella, jotta tapahtuvien muutosten vaikutusta toimintaan voidaan arvioida ja kehittää oikealaiseen, toivottuun ja haluttuun suuntaan edelleen tulevaisuudessa.

## **7 Johtopäätökset**

### **7.1 Produktin arviointi**

Tämän opinnäytetyön produktin arviointi koskee toimeksiantajalleni kokoamaani digimarkkinointiviestintäsuunnitelmaa, jonka sisältö on koottuna edelliseen lukuun.

Produktin työstäminen vei aikaa odotettua kauemmin, elämäntilanteiden muuttamisen vuoksi. Alkuperäisenä tavoitteenani oli saada valmis opinnäytetyö aikaan

vuoden 2020 syksyyn mennessä, mutta muuttunut työtilanne ja muut opiskelut sekä arjen kiireet tekivät ajoittain opinnäytetyön eteenpäin viemisestä haastavaa, jopa mahdotonta. Produktin työstämiseen tarvittavien tietojen selvittäminen ei ollut lainkaan haastavaa, ja produktia työstäessä tiedon saannista ei koitunut ongelmaa. Produktin sisältö on mielestäni toimeksiantoaan vastaava, joskaan ei niin kattava ja laaja sisällöltään, eli aihealueita olisi voinut tarkastella yksityiskohteisemminkin. Kuitenkin olen tyytyväinen produktin etenemiseen ja lopulliseen tuotokseen tällaisenaan. Produktin käytännön toteutus, yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu, oli itselleni täysin uutta kokonaisuudessaan, sillä minulla ei ole tämänkaltaisen työn muodostamisesta aikaisempaa kokemusta. Opinnäytetyöprojekti opetti kuitenkin varsin paljon ja produktin luominen kerätyn tiedon ja omien näkemyksieni kannalta oli todella mielenkiintoista ja opettavaista.

## **7.2 Eettisyyden ja luotettavuuden tarkastelu**

Opinnäytetyöni alkupuolelta löytyy erillinen alaluku 2.2, johon olen koonnut tiivistetysti tietoutta pohjautuen opinnäytetyön luotettavuuteen ja eettisyyteen perehdyttyäni aiheen käsittävään kirjallisuuteen ja verkkolähteiden tarjoamaan tietouteen. Lähteitä tätä osuutta varten löysin tarvittavan määrän. Niistä löytyi keskeinen tietous, jotta pystyin vastaamaan opinnäytetyöprosessistani asianmukaisesti. Olen perehtynyt oman opinnäytetyöni aihealueen käsittävään kirjallisuuteen ja koonnut mahdollisimman monia, mutta päteviä verkkolähteitä perustaksi opinnäytetyöni tiedonhakuja ja teoriaosuuksien muodostamista varten. Vertailin opinnäytetyöprosessin tiedonhaussa parhaan tietämykseni mukaisesti eri tietolähteitä varmistaakseni mahdollisimman luotettavan opinnäytetyön sisällön. Kaikki kirjallisen osuuden sisältämä tietous on kerätty tähän opinnäytetyöhön sellaisenaan, mitään vääristelemättä tai omien mielipiteiden vaikuttamina. Tämän opinnäytetyön produktin eli digimarkkinointiviestintäsuunnitelman sisällössä toimeksiantajan keskeisimmiksi kilpailijoiksi nimetyt yritykset on kuvattu aakkosin (a, b, c ja d) eikä näitä ole mainittu produktin missään osassa nimillä.

Fyysisen kirjallisuuden käsiin saaminen opinnäytetyöprosessin käynnistyttyä keskellä vaikuttavaa koronapandemiaa keväällä 2020 oli normaaliin nähden erittäin haastavaa ja osin myös jopa mahdotonta kirjastojen ollessa suljettuina. Tästä syystä tiedonhaku ja lähteet keskittyivät pitkälti kyseisellä hetkellä saatavilla oleviin e-kirjoihin ja verkkolähteisiin. Kaikesta huolimatta verkkokirjastosta ja verkkolähteistä oli saatavilla laajalti pätevää ja monipuolista tietoutta, jota kykenin hyödyntämään osana opinnäytetyöprosessiani.

## **8 Pohdinta**

### **8.1 Oppimisprosessi ja ammatillinen kasvu**

Oma oppimisprosessini ja sen aikana tapahtunut ammatillinen kasvu opinnäytetyötä rakentaessa on antanut paljon. Olen oppinut paljon prosessin aikana ammatillisesti ja lisäksi itsestäniikin. Olen myös todella tyytyväinen saatuaani toteuttaa opinnäytetyöni toiminnallisessa muodossa. Toiminnallinen opinnäytetyön suoritustumuoto tuntui itselleni luontevalta ja inspiroivalta tavalta suoritua opinnäytetyöprosessistani. Opinnäytetyötä laatiessani tiedonhaun myötä olen oppinut paljon digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta ja toteuttamisesta. Opin myös kyseisenlaisen palvelukonseptin toiminnasta ja toiminnan kehittämistä. Paneutuminen digitaaliseen markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan opetti lisää tulevaisuutta ajatellen. Lähdekriittisyyteni tiedonhaussa on myös kasvanut huomattavasti opinnäytetyöprosessin myötä. Opin ottamaan kurinalaisemman ja tavoitteellisemman työskentelyotteen, kun kyseessä oli laajempi itse koottava kokonaisuus, joka vei totuttua enemmän aikaa tavoitteen saavuttamiseksi. Elämänmuutosten keskellä lopulta kävi niin, ettei opinnäytetyö valmistunut suunnitelluissa aikarajoissaan, ja se opetti puolestaan lisää pitkäjänteisyyttä suunnitelmien ja aikataulujen muuttuessa.

## 8.2 Jatkotutkimus ja kehittämisideat

Toivon, että toimeksiantaja saa tästä opinnäytetyöstä inspiraatiota oman digimarkkinointiviestintänsä kehittämiseen ja ideointiin tulevaisuudessa. Opinnäytetyö tarjoaa tiivistetysti myös yhteen koottua tietoa keskeisesti aihealueittain. Laatimani digimarkkinointiviestintäsuunnitelman ja toimeksiantajan omien kehittymistarpeiden pohjalta voitaisiin luoda lisää uusia suuntia kehitymiselle tai paneutua digimarkkinointiviestintään ja yrityksen sosiaaliseen mediaan vieläkin yksilöllisemmin ja pintaakin syvemmältä. Toimenpiteet ja kehittämissuunnitelmat voisivat olla tehokkaampia vielä tarkemmin suunniteltuina.

Jatkotutkimuksia ajatellen näkisin, että laatimani opinnäytetyön ja sen sisältämän suunnitelman pohjalta toteutettuja toimenpiteitä ja niiden tuottamia tuloksia voisi tarkastella ja analysoida, kun suunnitelman toteutukseen varattu vuosi tai kaksi ovat kuluneet ja nähdään konkreettisesti, miten yritys on onnistunut markkinointiviestinnässään sosiaalisessa mediassa ja mikä vaatii vielä kehittämistä tai uudistamista.

Toisena jatkotutkimusideana näkisin asiakastyytyvyyden tutkimisen ja kartoittamisen Foodis-ateriapalvelun tuotteisiin, palveluun ja digimarkkinointiviestintään liittyen, kun toimintaa on jatkettu eteenpäin.

## Lähteet

- Ahonen & Luoto. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Oyj.
- Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö. Aalto-liopisto.  
<https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>. 1.5.2020
- Arene Ry. 2020. Opinnäytetöiden eettiset suositukset.  
<http://www.arene.fi/julkaisut/raportit/opinnaytetoiden-eettiset-suositukset/> 1.6.2020.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Foodis. 2020. Foodis-ateriapalvelu. Suomen Kontio-Yhtiöt Oy.  
<https://foodis.fi/>. 1.5.2020.
- Helsingin Kauppakamari, 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Helsingin kamari Oy.
- Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto.  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. 1.5.2020
- Huuskola, T. 2016. Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma. Metropolia-ammatti-korkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/118867/tuua\\_huuskola.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/118867/tuua_huuskola.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 1.5.2020.
- Hypement. 2018. Vaikuttajamarkkinointi.  
<https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-bran-days/>.21.4.2020
- KAMK. 2020. Luotettavuus. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus?refreshTree=0&contentId=6311f696-3ebe-4ab2-9d95-6b9739294ecf#Teorial%C3%A4ht%C3%B6inen%20tutkimus>. 2.6.2020.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kokkonen, O. 2016. Opinnäytetyö.  
Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla. Metropolia AMK.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104883/Kokkonen\\_Olli.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104883/Kokkonen_Olli.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 2.6.2020.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone Oy.

- Koskinen, I. & Väliky, A. 2020. Tunnettuus ja sen hallinta. HAMK. 16.3.2020.  
<https://blog.hamk.fi/hevosalan-liiketoiminta/tunnettuus-ja-sen-hallinta/>. 9.5.2020.
- Kyvyt. 2020. Opetussivut. Luotettavuus.  
<https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174>.2.6.2020.
- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari.  
<https://www.marmai.fi/uutset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55> 2020.
- Markkinointiakatemia. 2020. Sosiaalisen median markkinoinnilla vahvistat brändiä ja kasvatat verkkokaupan myyntiä. MAK Oy.  
<https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>.4.5.2020.
- Myllymäki, H. 2018. SOSTAC-malli. Aava & Bang Oy. 16.3.2018.  
<https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. 4.5.2020.
- Osaava yrittäjä. Markkinointiviestintä, yritystoiminta.  
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. 21.4.2020.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Pönkä, H. 2017. Suosituimmat suomalaisten käyttämät somepalvelut.  
<https://harto.wordpress.com>. 1.5.2020.
- Rope, T. & Tuominen, K. 2010. Lean – kohti täydellisyyttä. Helsinki: Bonnier.
- Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Turun AMK.  
<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>. 1.5.2020.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Instagram-mainonnan ABC.  
Suomen Digimarkkinointi Oy.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>.6.5.2020
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus, keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.