



Tarinat osaksi yrityksen markkinointia - Markkinoinnin julkaisukalenterin kehittäminen viinimaahantuontiyritykselle

Hannele Lahtinen

Laurea-ammattikorkeakoulu

**Tarinat osaksi yrityksen markkinointia - Markkinoinnin
julkaisukalenterin kehittäminen viinimaahantuontiyritykselle**

Hannele Lahtinen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Hannele Lahtinen

Tarinat osaksi yrityksen markkinointia - Markkinoinnin julkaisukalenterin kehittäminen viinimaahantuontiyritykselle

Vuosi

2021

Sivumäärä

31

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä tarinoiden hyödyntämiseen markkinoinnissa ja tuottaa toimeksiantaja Wineworld Finland Oy:lle tarinallisen sisällön julkaisukalenteri, ideana jakaa tarinoita viineistä ja tuottajista. Työn tavoitteena oli julkaisukalenterin avulla johdonmukaistaa ja helpottaa toimeksiantajayrityksen markkinoinnin toimenpiteitä, sekä opastaa tarinoiden avulla luomaan entistä kiinnostavampaa, kohderyhmiin vetoavaa sisältöä. Julkaisukalenterin lisäksi toimeksiantajalle tuotettiin sisältöehdotuksia sekä pienimuotoinen opas tarinoiden käyttöön. Työn laatimisen apuna käytettiin sähköistä sekä painettua aineistoa markkinointiviestinnästä, tarinoista ja viestintäkanavista. Benchmarking-tutkimusmenetelmää käytettiin työssä kahden kilpailijayrityksen ja toimeksiantajan sosiaalisen median ja verkkosivujen vertailuun.

Tarinoiden käytöstä on tullut suosittu markkinoinnin muoto liiketoiminnassa ja niiden suosio perustuu osittain tarinoiden kykyyn vaikuttaa ihmisiin. Teorian ja tutkimuksen pohjalta selvisi, että toimeksiantajalle keskeisimmät viestintäkanavat sosiaalisessa mediassa olivat Instagram ja Facebook. Toimeksiantajalle annetuissa sisältöehdotuksissa ja tarinaoppaassa hyödynnettiin teorian ja tutkimuksen kautta saatuja tietoja. Opinnäytetyön tuloksena valmistunut julkaisukalenteri käsittää sosiaalisen median julkaisujen lisäksi myös muita markkinoinnin toimenpiteitä, esimerkiksi uutiskirjeiden lähettämisten aikataulut. Julkaisukalenteria suunniteltaessa otettiin huomioon viinien myynnissä keskeiset sesongit, kuluttajatrendit ja Alkon myymäläesillepanojen teemat. Julkaisukalenteri suunniteltiin vuodeksi, alkaen vuoden 2021 heinäkuusta, päättyen vuoden 2022 kesäkuuhun.

Hannele Lahtinen

Bringing stories as a part of marketing - Developing an editorial calendar for a wine import company

Year	2021	Pages	31
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to study the use of storytelling in marketing and to produce a story-based editorial calendar for the wine import company Wineworld Finland Oy. The objective was to provide easier and more coherent marketing operations with the use of the editorial calendar and to help create more relevant content that appeals to the target group by using stories. Content ideas and a short story guide were made in addition with the editorial calendar. The theoretical framework applied in the thesis reviews stories, marketing communications and communication channels. Benchmarking, which is a qualitative research method, was used to gather knowledge about two other wine import companies' marketing operations. The results were gathered from the information found from the social media and websites of the two benchmarked companies.

Using stories in marketing has become popular and the popularity of stories is partly due to their ability to affect people. According to the results from theory applied and research made, the best choices for communication channels to use for the commissioner company would be Instagram and Facebook. The editorial calendar was created based on the theory and results of the research. It includes social media content publication details and also other marketing operations such as sending out email newsletters. Consumer trends, key seasons for wines and the Alko store display themes were considered when planning the content. The editorial calendar was created starting from July 2021 and ending in June 2022.

Keywords: editorial calendar, marketing, social media, stories

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Viinien maahantuonti ja toimeksiantaja	7
2.1	Alkoholijuomien mainonta	7
2.2	Toimeksiantaja	8
3	Markkinointiviestintä	9
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	10
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	11
4	Viestintäkanavat.....	12
4.1	Sosiaalinen media	13
4.2	Instagram.....	14
4.3	Facebook	15
5	Tarina	16
5.1	Tarinan ominaisuudet	16
5.2	Millainen on hyvä tarina?.....	17
5.3	Tarinoiden käyttö markkinoinnin työkaluna	17
6	Vertailututkimus kehittämistyön apuna	19
6.1	Vertailututkimuksen tulokset.....	20
6.2	Tulosten analysointi	23
7	Julkaisukalenterin kehittäminen	24
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	26
	Lähteet.....	27
	Kuviot	30
	Taulukot	30
	Liitteet	30

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tarinallisuuden sisällyttäminen toimeksiantajayrityksen markkinointiin. Työn lopputuotoksena syntyy markkinoinnin apuna käytettävä julkaisukalenteri toimeksiantajalle. Aihe opinnäytetyöhön tuli toimeksiantajalta. Suoritin heillä työharjoittelua syksyllä 2020 ja minulle ehdotettiin julkaisukalenterin luomista Wineworld Winestories-markkinointikonseptia varten.

Tarinat tuotteiden takana kiinnostavat kuluttajia ja tietoa ja inspiraatiota juomavalintoihin etsitään viinisovelluksista tai sosiaalisen median kanavoista. Myös tuotteiden taustalla on merkitystä ja tuotteista etsitään aitoutta. Tieto tuotteen alkuperästä tuo kuluttajalle takeen ja tunteen tuotteen aitoudesta. (Alko 2020a, 7-8.) Toimeksiantajan teettämässä Mantap Globalin tutkimuksessa valtaosa vastaajista piti tärkeänä viinien taustalla olevia tarinoita ja tuottajan kiinnostavuutta viinivalintaa tehdessä. (Mantap Global 2021.)

Wineworld Winestories on Wineworld Finland Oy:n tuotteista ja tuottajista tarinoita ja lisätietoa jakava kanava. Se koostuu tällä hetkellä painetusta versiosta ja julkaistuista artikkeleista yrityksen verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Idean taustalla on halu kertoa viinien ja niiden tuottajien tarinoista kuluttajille ja ammattilaisille, antaen samalla lisätietoa tuotteista ja esimerkiksi tuottajien vastuullisesta toiminnasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä keinoihin, joiden avulla sisällyttää tarinoita yrityksen markkinointiin sekä tutustua markkinointiviestintään ja viestintäkanaviin julkaisukalenterin rakentamista varten. Julkaisukalenterin kehittämisen lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa sisältöehdotuksia- ja antaa neuvoja tarinoiden käyttämiseen markkinoinnissa. Julkaisukalenterin on tarkoitus helpottaa ja johdonmukaistaa toimeksiantajayrityksen markkinointia.

Johdannon jälkeen käydään läpi toimialaa, alkoholijuomien mainontaa, esitellään toimeksiantaja, ja avataan Wineworld Winestories -idean taustaa. Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee tarinaa käsitteenä, markkinointiviestintää ja viestintäkanavia. Tarina-osiossa tutustutaan tarinan ominaisuuksiin, siihen, millainen on hyvä tarina, ja miten tarinoita voi hyödyntää markkinoinnin työkaluna. Markkinointiviestintä-osion alla käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelua ja digitaalista markkinointiviestintää. Viestintäkanavat-osuudessa käydään läpi sosiaalinen media, Instagram ja Facebook. Työn lopussa on esitetty toteutettua tutkimusta ja sen tuloksia sekä julkaisukalenterin luomisprosessi. Toimeksiantajan käyttöön tulevaa julkaisukalenteria ei esitetä opinnäytetyön julkisessa versiossa.

2 Viinien maahantuonti ja toimeksiantaja

Alkoholijuomien maahantuontiin liittyy paljon vastuuta erilaisten lupien, verojen ja lain noudattamisen suhteen. Maahantuonnin kaupalliseen tarkoitukseen tarvitaan Suomessa alkoholilain mukainen lupa alkoholin käyttötarkoitukseen, esimerkiksi alkoholijuomien anniskelu-, vähittäismyynti-, tai tukkumyyntilupa. Valvira ylläpitää kaikista Suomessa myytävistä alkoholijuomista tuoterekisteriä johon maahantuojan on ilmoitettava kaikki maahantuomansa tuotteet ennen niiden anniskelua tai vähittäismyyntiä. Alkoholijuomista on maahantuotaessa maksettava myös valmistevero. (Valvira)

Alkoholin saatavuuden ja yksityisen voitontavoittelun rajoittamisella pyritään Suomessa vähentämään alkoholin aiheuttamia yhteiskunnallisia haittoja. Alkoholijuomien vähittäismyyntimonopoli rajoittaa alkoholin saatavuutta ja tarjoaa tuotteet kuluttajille samaan hintaan maan eri osissa. Se takaa kuluttajille myös tuotteiden korkean laadun ja laajan valikoiman. Alkoholimonopoleihin turvautuminen alkoholipolitiikan keinona on suosittua Pohjoismaissa, mutta on käytössä myös esimerkiksi useissa Kanadan maakunnissa ja Yhdysvaltojen osavaltioissa. (Österberg 2005.)

Yli 5,5 prosenttia alkoholia sisältävien juomien vähittäismyynti kuuluu Suomessa yksinoikeudella Alkolle. Alko on itsenäinen, valtion omistama osakeyhtiö. Alko kuuluu sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaan ja valvontaan. Alkolla ei ole omia tuotemerkkejä, pullotustointia tai tuotantoa alkoholijuomissa. Myynnissä olevat alkoholijuomat Alko hankkii koti- ja ulkomaisilta alkoholialan toimijoilta. Alkon toimintaa säädelään alkoholilainsäädännössä esimerkiksi aukiolojen osalta. Alko ei markkinoi yksittäisiä tuotteita, eikä henkilökuntaa palkita myynnin määrän perusteella. (Alko 2020b, 9.)

Alkoholialan toimijat voivat tarjota tuotteitaan Alkon valikoimaan, joka koostuu vakiovalikoimasta, erikoiseristä, sekä kausi- ja tilausvalikoimasta. Alkolla on valikoimasuunnitelma, jonka perusteella se avaa tuotehaut, johon alan toimijat voivat tarjota tuotehakuun sopivia tuotteita. Tilausvalikoima koostuu tuotteista, joita Alko ei varastoi, ja josta myymälät voivat kysynnän mukaan tilata valikoimaansa tuotteita, tai asiakkaat verkkokaupasta. Tilausvalikoimaan tuotteita tarjotessa ei sovelleta tuotehakumenettelyä. Valikoimapäätöksissä Alko noudattaa vastuullisuutta ja tasapuolisuutta kaikkia valmistajia ja tavarantoimittajia kohtaan. (Alko)

2.1 Alkoholijuomien mainonta

Mietojen, enintään 22 tilavuusprosenttisten alkoholijuomien markkinointi on Suomessa pääsääntöisesti sallittua, mutta sille on laissa asetettu sekä myynninedistämiskanavia että sisältöä koskevia rajoituksia. Alkoholia ei saa mainostaa yleisillä paikoilla, joitain poikkeuksia lukuun ottamatta. Alkoholimainonta televisiossa ja radiossa on kielletty aikavälillä 7-22 ja

elokuvateatterissa alle 18 vuotta nuoremmille sallitun elokuvan esittämisen yhteydessä. (Valvira 2018.)

Sisältöä koskeviin rajoituksiin kuuluu, että kuluttajaa ei saa osallistaa peliin, arpajaisiin tai kilpailuun. Tietoverkon palveluissa toteutettavassa mainonnassa mainonnan kaupallinen toteuttaja ei saa käyttää kuluttajien tuottamaa sisältöä eikä saattaa kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sisältöä. Tämä koskee esimerkiksi kuluttajien kommentteja tai juomiskuvia- tai videoita. Myös juomia kehuvat kommentit ja kuvat katsotaan kuluttajien tuottamaksi sisällöksi ja jos se on teknisesti mahdollista, tulee ne kaupallisen toteuttajan poistaa. Alkoholimainonnan tulee olla hyvän tavan mukaista, eikä se saa olla kuluttajan kannalta sopimatonta, totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa. (Valvira 2018.)

Alkoholin käyttöä ei saa mainonnassa yhdistää ajoneuvolla ajamiseen tai antaa kuvaa alkoholinkäytön menestystä lisäävästä vaikutuksesta. Runsaan alkoholinkäytön ja juoman alkoholipitoisuuden esittäminen myönteisenä asiana tai raittiuden tai kohtuukäytön esittämisen kielteisenä, on kielletty. Mainonnassa kiellettyä on myös yhdistää alkoholi lääkinnällisiin tai terapeuttisiin ominaisuuksiin luoden mielikuvia, että alkoholinkäytöllä olisi piristäviä tai parantavia vaikutuksia. Alaikäisten, häiritsevästi käyttäytyvien ja selvästi päihtyneiden henkilöiden kuvaaminen alkoholimainonnassa sekä heille kohdistettu mainonta on kielletty. (Valvira 2018.)

2.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Wineworld Finland Oy. Wineworld Finland on Suomessa toimiva, norjalaiseen Arcus-konserniin kuuluva viinimaahantuoja. Yrityksellä on monipuolinen valikoima, joka keskittyy viineihin ja koostuu tuottajista ympäri maailmaa. Yritykselle tärkeää on vastuullisuus viinin viljelyssä, sekä ympäristöä että työntekijöitä kohtaan. Yritys seuraa viinialan trendejä ja pyrkii reagoimaan niihin, mutta valikoimasta löytyy vakavamman viiniharrastajan makuun sopivia viinejä. (Witikka 2021a.)

Wineworld Finland on toiminut Suomessa vuodesta 2016 alkaen ja vuonna 2020 yrityksen liikevaihto oli 2,1 miljoonaa. Yrityksellä on 104 tuotetta listattuna Alkon valikoimassa eli on ostettavissa Alkon myymälöistä tai verkkokaupasta. Vuonna 2020 yritys myi n. 400 000 litraa tuotteitaan. Myynnistä 93 prosenttia tuli Alkolta, 4 prosenttia ravintolamyynnistä ja 3 prosenttia matkustajamyynnistä laivoilla. Yrityksen viinin myyntiä ravintoloihin hoitaa Vingruppen Finland. (Witikka 2021a.)

Wineworld Winestories-konseptin ajatuksena on sisällyttää viineihin ja niiden tuottajiin liittyviä tarinoita yrityksen markkinointiviestintään. Kohderyhmänä ovat kuluttajat, Alkon myymälähenkilökunta ja Horeca-ammattilaiset. Viinien taustalla on ihmisiä, perheitä, kulttuurihistoriaa ja perinteitä - pullon kyljessä Alkon hyllyssä tieto niistä ei välity kuluttajalle. Wineworld

Winestoriesin idea on kertoa näistä tarinoista. On tärkeää huomata kuluttajien lisääntyvä tiedonjano ja reagoida siihen. (Witikka, 2021b.)

Kohderyhmä eli Alkon myymälähenkilökunta, kuluttajat sekä Horeca-alan ammattilaiset, on hyvin laaja. Kohderyhmä on tarkoitus saavuttaa eri tavoin. Alkon myymälähenkilökunnalle on tarkoituksena tuottaa painettua lehtistä, jakaa tietoa Alkolaisille tarkoitettuun tavarantoimitajatiedote-kanavassa, sekä sosiaalisen median, verkkosivujen ja kuluttajakampanjoiden kautta jakaa tietoa. Kuluttajille on kunkin asiakastyypin mukaisia kohdennettuja kampanjoita, messuja ja tapahtumia, sähköinen uutiskirje, sekä verkkosivut ja sosiaalinen media. Horeca-alan ammattilaisille viestintä toimii ulkoistetun myynnin avulla heidän kanavissaan sekä promootio- ja tuotekoulutustapahtumissa. (Witikka 2021b.)

Wineworld Finlandin tuottajilta löytyy hienoja toimintatapoja ja tarinoita, jotka tuomalla esille maahantuojia palvelee tuottajiaan, kuluttajia, ja tuotteita myyviä ammattilaisia. Kuluttajat antavat painoarvoa Alkon henkilökunnan suosituksille, eivätkä maahantuojat ole hetkeen pystyneet järjestämään avoimia koulutuksia ammattilaisille covid-19-virustilanteen vuoksi. On siis tärkeää, että verkkosivuilta ja muista kanavista löytyy lisätietoa hakeville ajan tasalla olevaa tietoa tuotteista, ja tarinoita tuotteiden taustalta.

Tällä hetkellä Winestories-otsikolla on julkaistu mainostoimiston kanssa tehty painettu lehtinen, jota on jaettu Alkon myymälähenkilökunnalle vuoden 2020 lopussa. Wineworld Finland Oy:n verkkosivuille on luotu ”Winestories” -osio, jonne julkaistut artikkelit ovat käsitelleet esimerkiksi tuottajien vastuullista toimintaa viinin viljelyssä. Painettu versio toimii myös tuote-esityksenä ja on tarkoitettu jaettavaksi messujen ja tapahtumien yhteydessä. Tuottajia on haastateltu artikkeleita varten ja artikkelien kirjoittaminen on ulkoistettu yhteistyökumppaneille. Opinnäytetyön tuotoksena syntyvän julkaisukalenterin ja sisältöehdotusten suunnittelu keskittyy digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteisiin.

3 Markkinointiviestintä

Markkinointi on kehittynyt perinteisestä lyhytjänteisestä kertakauppojen tekemismallista kokonaisvaltaiseksi toimintajärjestelmäksi, jossa yksittäisten kampanjoiden ja temppeujen sijaan oleellista on kokonaisuuden hallinta sekä tuloshakuinen ja pitkäjänteinen toiminta asiakassuhteiden syventämisen kautta. Markkinointi voidaan määritellä ajatustapana tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteista eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi. (Rope 2005, 41-42.)

Viestintä on markkinoinnissa keskeinen tekijä, sillä se on tärkeä tuloksellisuuden aikaansaaja. Markkinointiviestinnäksi voidaan kutsua kilpailukeinoja, joiden avulla yritys pyrkii eri tavoin kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Markkinoinnin viestintäpaletin perinteisen luokitusmallin mukaan viestintäkeinot ryhmitetään neljään kategoriaan: Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Viestintävälineet muuttuvat ja lisääntyvät jatkuvasti. Tämän takia niitä voi olla vaikea luokitella, mutta yleensä niiden toteutuksista löytyy elementtejä näistä perusluokista. (Rope 2005, 277-278.)

Menekinedistäminen on toimintaa, jossa yritykselle tai tuotteelle pyritään saamaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa. Menekinedistäminen eroaa mainonnasta siten, että menekinedistämiseen liittyy jonkinlaista toimintaa, kuten kilpailuja tai tapahtumia. Mainonnan oleellinen ero taas tiedotustoimintaan, on mainontaan liittyvä maksufunktio. Mainontaan sisältyy kuluja, usein käytettävästä ajasta ja mainostilasta. Tämä mahdollistaa viestinnän toteuttamisen kontrolloidussa muodossa. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan erilaisia tapahtumia esim. asiakastilaisuudet, joiden yhteydessä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin jonkin asian suhteen. Tiedotustoiminta on asiaperusteista julkisuutta, joka pyritään saada viestitettyä tiettyyn kohderyhmään. Viestintäkeinoista selkein on henkilökohtainen myyntityö, joka sisältää puhelimen avulla sekä henkilökohtaisessa kanssakäymisessä toteutetun myyntityön. (Rope 2005, 278-279.)

Yrityksen kannalta oleellisinta ei ole se, mitä viestintäkeinoja on käytössä, vaan asetettujen tavoitteiden saavuttaminen. Yhteen viestintäkeinoon keskittyminen ei johda tulokselliseen viestintään. Kun keinoja käytetään laaja-alaisesti, pystytään parhaiten vaikuttamaan viestinnän kokonaistavoitteisiin ja sitä kautta markkinoinnin kokonaistoimivuuteen. (Rope 2005, 281.)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnitteluun on hyvä varata resursseja ja aikaa, sillä se on yksi yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja. Markkinointiviestinnän tulee olla yhteydessä yrityksen strategiseen toimintaan ja tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii säilyttämään ja vahvistamaan markkina-asemiaan. Ympäristössä tapahtuvia muutoksia analysoidaan ja niiden kautta toimintaa voidaan suunnata uudelleen. Se kuinka hyvin yritys vastaa muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin, vaikuttaa sen menestykseen. (Isohookana 2007, 92-94.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka pitää sisällään nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Analyysivaihe edellyttää yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta ja analysointia sekä kerättyjen tietojen muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. Kun yrityksessä ollaan yhtä mieltä nykyhetken tilanteesta, alkaa suunnitteluvaihe. Suunnitteluvaihe sisältää tavoitteiden asettamisen ja strategian valinnan. Seuraava vaihe on

konkreettisten toteutussuunnitelmien laadinta sisältäen aikataulut, budjetit ja vastuuhenkilöt. Viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu, jossa päätetään, mitkä ovat seuranta-alueet ja seurantapisteen, joiden kautta onnistumista mitataan. Kun suunnitelma on käytännössä toteutettu, seurannasta saadut tiedot huomioidaan seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä. Näin prosessi lähtee taas alusta ja tätä kutsutaan markkinointiviestinnän suunnittelussa ”suunnitelukehäksi”. (Isohookana 2007, 91-94.)

Brändielementit, arvolupaus, markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät on hyvä huomioida toimenpiteitä suunnitellessa. Ennen toimenpiteitä tulee kuitenkin suunnitella taktiikat laajemmalla tasolla ja tarkastella toimenpiteitä vasta sen jälkeen. Esimerkiksi kun asiakas pyritään saavuttamaan, taktiikkana voidaan käyttää hakusanamarkkinointia tai eri mainosverkostoja. Kun taktinen kokonaisuus on selvillä, voidaan paremmin hahmottaa resurssien riittävyys toimenpiteiden suunnitteluun ja toteutukseen. (Blomster, Kurtti, Määttä, Sinisalo & Oulun ammattikorkeakoulu 2020, 112.)

Markkinointiviestinnän suunnitteleminen voi johtaa perustelemattomiin valintoihin ja tuhata yrityksen resursseja. Ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuuden varmistamiseksi markkinointiviestinnän suunnittelun ja suunnittelijoiden tulisi toimia yhteistyössä sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa. (Isohookana 2007, 93.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisen markkinointiviestinnän termille ei ole yhtä yksittäistä määritelmää. Yritykset ja englanninkielinen kirjallisuus käyttävät digitaalisesta markkinoinnista yleensä lyhennettä DMC, jolla tarkoitetaan yleisesti kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan määritellä tarkoittavan markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavat voivat olla hyvin kirjavia ja esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset voidaan lukea digitaaliseen markkinointiin. Yleisellä tasolla voi olla vaikea sanoa mikä markkinointiviestinnän osa-alue ei voisi lukeutua digitaalisen markkinoinnin piiriin. Perinteinen sanomalehtimedia on myös digitaalista nykyään, radio voi olla digitaalinen ja televisio on jo digitaalinen. Näin ollen digitaalinen markkinointiviestintä ei ole enää helposti identifioitavissa omaksi itsenäiseksi viestinnän muodokseen. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, johon sisältyy yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Digitaalisen markkinoinnin muodoiksi luetaan myös viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit- ja kilpailut sekä useita kymmeniä muita. (Karjaluo 2010, 14.)

Markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös digitaalisen markkinointiviestinnän suhteen. Digitaalisella markkinointiviestinnällä kyetään usein tehokkaammin (myös kustannustehokkaammin) tavoittamaan kohderyhmät. Erityisen tehokkaasti se toimii jo olemassa olevan asiakassuhteen yhteydessä, esimerkiksi asiakkuusmarkkinoinnissa. Kohderyhmät käyttävät yhä enemmän internet- ja mobiilimediaa, joten myös mainostajat ovat kiinnostuneita näkymään ja toimimaan näissä medioissa. (Karjaluoto 2010, 14.)

Yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin välineistä on sähköpostimarkkinointi. Sähköposti ei tunnu tai näytä massaviestinnältä ja voidaan kokea vielä henkilökohtaisena yhteydenottona. Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan esimerkiksi kasvattaa liikennettä nettisivuilla, lisätä myyntiä ja kehittää asiakassuhteita. Tehokkainta sähköpostimarkkinointi on jo yritykseen, brändiin ja tuotteisiin tutustuneiden asiakkaiden suhteen. He ovat jo kiinnostuneita yrityksen viesteistä ja tunnistavat yrityksen viestitulvan keskeltä. Oikein kohdennettuna voidaan sähköpostimarkkinoinnilla kohtalaisen tehokkaasti vaikuttaa käyttäytymiseen ja näin asiakkaiden sitoutumiseen. (Blomster ym. 2020, 179.)

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä ja kampanjoita suunniteltaessa, tulee ensiksi huomioida digitaalisen median luonne. Suunnitellut toimenpiteet digitaalisiin kanaviin voivat olla jatkuvaluontoisia ja eri medioita voidaan käyttää sekä jatkuvan että lyhytaikaisen viestinnän tarkoituksiin. Tämä johtuu digitaalisen markkinoinnin luonteesta, jonka yhtenä vahvuutena on vastaaminen asiakkaan ostoprosessin tiedonetsintävaiheeseen. Tästä syystä digitaalisissa medioissa toimenpiteet on hyvä suunnitella pääsääntöisesti aikaa kestäviksi, mutta myös asiakasta aktivoiviksi. Digitaalinen markkinointi on erityisesti visuaalista markkinointia, joten kuvamaailman on hyvä uudistua yleisen trendin mukana, mutta kuvamaailman aiheiden tulisi pitkällä aikavälillä pysyä samantyyllisinä ja kunnioittaa arvolupausta. Sama pätee äänimaailmaan, eli videoissa ja mainoksissa käytettävään musiikkiin ja ääniin. (Blomster ym. 2020, 110-112.)

4 Viestintäkanavat

Teknologian kehitys ja digitalisoituminen antavat nykyajan tarinankertajille paljon mahdollisuuksia. Tällä kehityksellä on kuitenkin syvällisempiäkin vaikutuksia. Markkinoijat ovat uudenlaisten haasteiden edessä, sillä ennen joukoille viestiminen oli yksisuuntaisempaa ja harvojen ihmisten hallinnoimaa. Koska nykyään jokainen voi tuottaa tietoa sisältöä lukuisiin kanaviin, kuluttajien huomiosta käytävä taistelu on kovaa. Kaikkia miellyttämään suunniteltu sisältö ei enää tehoa ja yrityksen tulee tarjota kiinnostavaa, hyödyllistä ja koukuttavaa sisältöä. Kanavia on olemassa enemmän kuin koskaan aikaisemmin, mutta ihminen on silti vaikeammin tavoitettavissa. (Rauhala & Vikström 2014, 205.)

Digitaalisen markkinoinnin viestintäkanavia valittaessa on tehtävä nykytilaan, tavoitteisiin ja kohdeasiakaskuntaan perustuva päätös siitä, mitkä taktiset vaihtoehdot muodostavat asiakashankinnan terävimmän kärjen digitaalisissa medioissa ja millä valinnoilla ja toimenpiteillä asiakkaita innostetaan, konvertoidaan ja sitoutetaan. Viestinnän kohdalla pohditaan myös tärkeimpiä viestejä näihin eri vaiheisiin ja tehdään päätös, kuinka viesti muotoillaan eri kanaviin. (Blomster ym. 2020, 95.)

Outbound- eli perinteisen markkinoinnin kanavia ovat radio, tv, lehdet, ulko- ja suoramainonta, telemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, messut ja näyttelyt. Digitaalisista viestimisistä nettimainonta ja sähköpostimarkkinointi toimivat yksisuuntaisesti yritykseltä kuluttajalle. Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalle, kun tieto on kuluttajan ostokomuksen kannalta ajankohtaista. Inbound-markkinoinnin kanavia ovat internetsivut, blogit, foorumit, hakukoneet ja sosiaalisen median välineet. (Kananen 2018, 53.)

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voi käsitteenä viitata moneen eri asiaan. Vuosina 2004-2009 monet sosiaalisen median nykyisinkin suosittu palvelut perustettiin ja ne yleistyivät nopeasti käyttöön. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan kaikkia niitä palveluita internetissä, joihin liittyy jotain sosiaalisiksi miellettyä. Sillä voidaan myös tarkoittaa verkossa jaettuja sisältöjä, some-palvelujen liitännäisiä muille sivustoille, kommenttipalstoja, artikkelien arvostelutoimintoja uutissivustoilla ja paljon muuta peleistä virtuaalimaailmoihin. Ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä: Verkostoista, vuorovaikutuksesta ja jakamisesta. Sosiaalisen median palvelujen kautta löytää helposti samoista aiheista kiinnostuneita ja yhdistävä tekijä voi olla vaikkapa harrastus, ammatti tai ajankohtainen uutinen. (Pönkä 2014, luku 1.1.)

Kuvio 1 esittää vuonna 2021 viikkotasolla käytetyimmät sosiaalisen median palvelut Suomessa 16-74 vuotiaiden keskuudessa. Tulokset on saatu Innowisen vuonna 2021 tekemän sosiaalisen median katsauksesta. Palvelut olivat järjestyksessä alkaen suosituimmasta: Viestinpalvelu Whatsapp, videopalvelu Youtube, yhteisöpalvelu Facebook, kuvienjakopalvelu Instagram, pikaviesti- ja yhteisöpalvelu Twitter, viestinsovellus Snapchat, kuvallisten nettilinkkien jakopalvelu Pinterest, ammattilaisten yhteisöpalvelu LinkedIn, anonyymi viestinsovellus Jodel, suoratoistopalvelu Twitch ja viimeisenä videoiden jakopalvelu TikTok. (Innowise 2021.)



Kuvio 1: Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut viikkotasolla vuonna 2021 (Innowise 2021.)

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kohdistaa markkinointia ja saavuttaa kohderyhmiä edullisemmin kuin monet muut markkinointikanavat. Ihmiset viettävät sosiaalisessa mediassa paljon aikaa, joten yritystenkin on mentävä sinne, missä ihmiset ovat. Yrityksen on tärkeä miettiä, mitkä alustat sosiaalisessa mediassa ovat sille keskeisimpiä ja tuottavat eniten arvoa. On hyvä keskittyä niihin alustoihin, missä oma kohderyhmä liikkuu. Jokaisella alustalla on erilainen tehtävä, tarkoitus ja yleisö. Esimerkiksi jos haluat jakaa visuaalista sisältöä, Instagram on silloin oikea vaihtoehto. (Business news daily 2021.)

4.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median alusta, jolla voi julkaista kuvia ja videoita. Instagram mahdollistaa yritykselle markkinoinnin sen parhaaksi kokemalla tavalla. Instagramin monipuolisuuden vuoksi yritys voi mainostaa itseään ja tuotteitaan ilman liiallista ”myymistä”. Arviolta noin 80 prosenttia käyttäjistä kertoo ostaneensa tuotteita, joita ovat löytäneet Instagramin kautta. (Decker 2017.)

Aktiivisuuden lisäksi Instagramin käyttäjät ovat myös sitoutuneita ja he vierailevat alustalla säännöllisesti. Säännöllinen julkaisu Instagramissa on tärkeää yrityksille. Instagram on nykypäivän ja ajankohtaisen sisällön julkaisuun tarkoitettu ja pysyäkseen yleisölleen merkityksellisenä ja kiinnostavana on pidettävä Instagram-profiili ajan tasalla ja julkaistava sisältöä säännöllisesti. Näin myös seuraajat pysyvät sitoutuneina. (Decker 2017.)

Suosituin julkaisun muoto Instagramissa on kuva. Kuvia julkaistessa on hyvä suosia useampaa erilaista kuvaa. Tämä antaa yrityksestä monipuolisen kuvan ja voi kiinnittää useamman seuraajan huomion. Ihmiset ovat kiinnostuneita aidoista, kulissien takana tapahtuvista asioista ja sisällöstä, joten kuvia pelkistä tuotteista kannattaa välttää. Instagramissa voi myös julkaista videoita ja sisältöä ”Instagram Stories”-osioon. Instagram Stories -osiossa käyttäjät voivat

julkaista tiheämmin sisältöä, joka poistuu 24 tunnin kuluttua. Tämä sisältö ei näy käyttäjän pääkanavalla. Storiesiin julkaistun materiaalin ei tarvitse olla täydelliseksi hiottu ja sinne voi julkaista esimerkiksi kuulumisia käynnissä olevan tapahtuman kulisseista. Instagramissa annetaan enemmän arvoa julkaisujen laadulle kuin niiden määrälle, joten kuvien ja videoiden on oltava kiinnostavia ja hyvälaatuisia. (Decker 2017.)

Yrityksen oman tilin ylläpidon lisäksi Instagramissa kannattaa toteuttaa maksettua mainontaa. Tämä auttaa aktiivisesti kasvattamaan asiakaskuntaa ja tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Mainokset on helppo kohdentaa halutulle kohderyhmälle ja Instagramissa mainostaminen on kustannustehokasta. Tapoja mainostaa on runsaasti ja mainonnan tuloksia on helppo seurata, mikä tarjoaa mahdollisuuden kehittää mainontaa parempaan suuntaan. Instagram-käyttäjät ovat vuorovaikutuksellisia ja hashtageja eli aihetunnisteita merkitsemällä yritys tavoittaa aiheesta kiinnostuneita. (Pelkonen 2019.)

Juoma-alan näkökulmasta Instagram on erinomainen alusta sisällön julkaisuun ja mainontaan. Julkaisut voivat olla esimerkiksi asiasisältöä, ja kouluttaa seuraajia tietystä aiheesta, kuten esimerkiksi portugalilaisista viineistä. Instagramissa etuna on myös seuraajien osallistaminen. Esimerkiksi reseptien jakaminen tai viini-tastingien järjestäminen onnistuu alustalla. Juoma-alan toimijoilla on paljon mahdollisuuksia jakaa seuraajia kiinnostavia kulisseissa tapahtuvia hetkiä, kuten tapahtuman valmistelua tai vierailua viinitarhalla.

4.3 Facebook

Facebook on suosituin sosiaalisen median alusta, sillä sen käyttäjämäärä ylitti 2 miljardia vuonna 2018. Facebookissa yritys voi jakaa sisältönä ja mainoksina tekstiä, kuvia, kaavioita, infograafeja, videoita ja linkityksiä. Facebook tarjoaa näille eri toiminnoille valmiita pohjia. Facebookin luonteeseen kuuluu asioiden jakaminen muille käyttäjille ja siellä jaetaan esimerkiksi valokuvia, tapahtumia tai sisältöjä kuten artikkeleita. Facebookin sisäinen algoritmi ratkaisee, kenelle julkaisut näkyvät. Uusi julkaisu ilmestyy joka kuudennen seuraajan aikajanelle riippuen, kuinka tiukka sidos tykkääjän ja lähettäjän välillä vallitsee. (Kananen 2018, 82.)

Yrityksen profiili Facebookissa luo asiakkaalle varmuutta yrityksen olemassaolosta ja luotettavuudesta. Yrityksen sivuilla Facebookissa tulee olla mahdolliset aukioloajat, yhteystietoja sekä käyntiosoite. Arvostelut kannattaa ottaa käyttöön, jotta tyytyväiset asiakkaat voivat jättää hyvää palautetta. Lyhyt kuvaus yrityksestä ja muiden sosiaalisen median alustojen linkit on hyvä liittää yrityksen profiiliin. (Ruotsalainen 2019.)

Facebookissa kannattaa pyrkiä monipuoliseen sisältöön. Kuten Instagramissa, julkaisujen määrää tärkeämpää on niiden laatu. Lukijalle on hyvä tarjota jotain hyötyä julkaisujen lukemisesta, mikä yrityksen kannattaa ottaa huomioon sisältöä suunnitellessa. Hyöty lukijalle voi olla lisätietoa, uuden oppimista, henkilöstön esittelyä, mielipiteiden herättämistä, tuotteista

kouluttamista tai arkea piristävää sisältöä. Liikennettä tulee ohjata myös säännöllisesti yrityksen kotisivuille jakamalla linkkejä julkaisujen yhteydessä. (Ruotsalainen 2019.)

5 Tarina

Tässä luvussa käsitellään tarinan määritelmää, ominaisuuksia ja sitä, mistä elementeistä tarinat rakentuvat. Käydään läpi, mikä tekee tarinoista helpommin mieleen jääviä ja millainen on ”hyvä tarina”. Viimeisessä alaluvussa kerrotaan tarinoiden käytöstä markkinoinnin työkaluna ja annetaan esimerkkejä menestyksekkäistä tarinoiden hyödyntämisestä markkinoinnissa.

Tarina-sana voi herättää monenlaisia mielikuvia. Se mielletään helposti samaksi asiaksi kuin ”satu”, eli johonkin mikä on täysin tai osittain fiktiivistä. Tarinat ovat sulautuneet jokapäiväiseen elämäämme. Musiikin sanoitukset, ystävän kanssa keskustelu ja unien näkeminen öisin, kaikki sisältävät tarinoita. Suurin osa puheestamme on omalla tavallaan tarinoita - kuvailua siitä mitä olemme tehneet, miten ja kenen kanssa. Tarina on ihmiselle luontainen tapa viestiä, keino rakentaa merkityksiä ja jäsentää maailmaa. (Rauhala & Vikström 2014, 53-55.)

5.1 Tarinan ominaisuudet

Tarinalle on paljon määritelmiä. Kreikkalainen filosofi Aristoteles määritteli tarinan suulliseksi tai kirjalliseksi kertomukseksi tosista tai kuvitteellisista tapahtumista, joilla on strukturoitu juoni. Hän esitti, tarinan juonen olevan rakenteeltaan kolmivaiheinen, sisältäen alun, keskikohdan ja lopun. (Rauhala & Vikström 2014, 59.)

Tarinassa on yleensä seitsemän elementtiä. Ensimmäinen on lähtötilanne: Mistä tarina alkaa? Tarina ei myöskään toimi passiivimuodossa, vaan siinä on oltava jokin toimija, päähenkilö. Päähenkilöllä on usein jokin motiivi, joka ohjaa henkilön toimintaa antaen sille merkityksen. Tarina sisältää tapahtumia ja ne kuljettavat tarinaa eteenpäin. Tarinaan kuuluu olennaisesti jonkinlainen haaste, ongelma tai konflikti. Tämä tuo jännitystä tarinaan ja päähenkilöön on helpompi samastua. Viimeisiä tarinan elementtejä ovat muutos ja jokin tunne-elementti. Muutos voi olla esimerkiksi, että päähenkilö selviää haasteesta ja muuttuu parempaan suuntaan. (Rauhala & Vikström 2014, 63.)

Tarinoilla on luonnostaan vangitsevia ja vakuuttavia ominaisuuksia. Niihin voi uppoutua ja ne voivat vaikuttaa kuuntelijan asenteisiin. Tarinan vaikutukset voivat olla pitkäaikaisiakin. Tarinoilla on mahdollisuus kuljettaa kuuntelijansa toiseen maailman hetkeksi ja jopa muuttaa kuuntelijaa. Kaikki olemme joskus kuulleet tarinan ystävältä, tai nähneet elokuvan, joka on ollut niin vaikuttava, että se on jäänyt mieleen pidemmäksi aikaa. (Hall 2019, 11-12.)

5.2 Millainen on hyvä tarina?

Liiketoiminnassa tarinan avulla fokusoidaan toimintaa ja tuotetaan uudenlaisia palvelukokemuksia, jotka kertovat yrityksen tarinaa eteenpäin. Hyvin kerrottu tarina motivoi osallistumaan ja heittäytymään osaksi tarinaa. (Kalliomäki 2014, 13.)

Tarinoissa on tärkeää samastuttavuus. Tutkimusten mukaan tarinat vetoavat aivoissa järkeen sekä tunteisiin, mikä tekee niistä helposti muistettavia - tarinoiden käyttö markkinoinnissa on nykyään hyvin suosittua juuri tästä syystä. Harva kuitenkaan osaa hyödyntää tarinoiden kerrota oikealla tavalla ja usein valitaan tarinoita, joiden näkökulma on liian kaukana asiakkaan näkökulmasta. Oman tarinan löytämisessä on hyvä käyttää ulkopuolista kuuntelijaa apuna, jotta oikea näkökulma ja joukosta erottavat tekijät on helpompi löytää. Tarinoiden käytön ollessa suosittua markkinoinnissa, hyvät tarinat ovat selkeitä, helppoja muistaa sekä välttävät kliseiden käyttöä. (Hopkins 2017.)

Tarinan pitäminen yksinkertaisena ja johdonmukaisena on tärkeää, kun sitä kerrotaan eteenpäin. Oman yrityksen työntekijät, jälleenmyyjät ja brändilähettiläät kertovat tarinoita eteenpäin. Jos tarina on johdonmukainen, se on helpompi muistaa. Kun tarina on vahva, yhä useampi henkilö mahdollisesti kertoo sen eteenpäin. Tarinan avainkohdat, sävy ja kieli on hyvä pitää samanlaisina tarinaa hyödynnettäessä eri kanavoissa. (Hopkins 2017.)

Yhden näkemyksen mukaan, hyvässä tarinassa on neljä tärkeää tekijää. Sankareiden sijaan hyvässä tarinassa tulee olla hahmoja, joihin samastua ja tuntea jonkinlaista yhteyttä. Toinen merkittävä tekijä, aito tunne, voi olla aivan pienikin asia kuten turhautumisen tunne. Tässä tapauksessa tarkoitetaan tarinan hahmojen kokemia tunteita. Tarinan hahmojen kokemiin tunteisiin voimme lukijoina tai kuuntelijoina kokea empatiaa, mikä vahvistaa tarinan vaikutusta. Kolmas tekijä on jokin merkittävä hetki tarinassa. Jos tarina ei sisällä ainakin yhtä yksityiskohtaisempaa ja tarinan kannalta merkittävää hetkeä, se on helpompi unohtaa. Viimeinen tekijä on yleisöä varten valitut yksityiskohdat. Tarkat, kuvailevat ja odottamattomat yksityiskohdat vetävät kuuntelijansa maailmaan, joka kuulostaa tutulta. Esimerkiksi kerrottaessa tarinaa pienten lasten vanhemmille, yksityiskohtana voisi käyttää taistelua lastenrattaiden saamisesta auton takakonttiin. (Hall 2019, 41-44.)

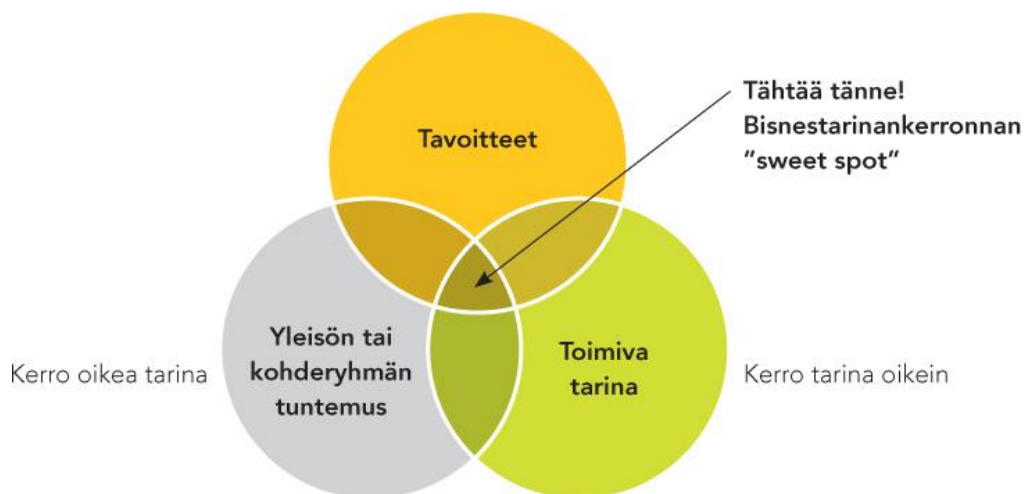
5.3 Tarinoiden käyttö markkinoinnin työkaluna

Tarinoiden avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. Tarjontaa on runsaasti, eikä pelkällä tuotteella kilpailu ole kestävä ratkaisu. Tuotteet eivät enää myy itse itseään. Nykyään sirpaloituneessa ja meluisassa mediamaastossa moni yritys valitsee laadukkaana, puhuttelevan tarinankerronnan markkinointiviestintänsä perustaksi. (Rauhala & Vikström 2014, 209-210.)

Hyvänä esimerkkinä tarinoiden käytöstä tuotteiden myynnissä voidaan käyttää Rob Walkerin ja Joshua Glennin vuonna 2009 toteuttamaa Significant Objects-projektia. Sen tavoitteena oli osoittaa, että tarinan tuotteeseen lisäämä subjektiivisesti koettu arvo on todistettavissa objektiivisesti. He ostivat pikkutavaraa ja rihkamaa, kuten muovileluja ja posliinienkeleitä, jotka maksoivat heille alle dollarin tai vähän päälle. Rihkama muuttui merkitykselliseksi, kun kullekin esineelle kirjoitettiin vapaamuotoinen tarina ja esineet tarinoineen laitettiin myyntiin eBay-verkkokuutokauppaan. Tarina kasvatti esineen arvoa merkittävästi ja dollarin arvoisia rihkamaesineitä huudettiin 50 dollarilla. (Rauhala & Vikström 2014, 207.)

Tarinoiden hyödyntämisen on hyvä olla tavoitteellista. Tähän liittyy tiivistetysti tarinoiden tunteminen, tiedostaminen ja hyödyntäminen. Tavoitteellinen tarinankertoja etsii ja tunnistaa hyviä tarinoita. Hän ymmärtää mistä elementeistä tarina koostuu ja tunnistaa tarinan rakenteen. On myös tärkeää tunnistaa omat vahvuutensa tarinankertojana ja oppia hyödyntämään niitä, sekä tunnistaa tilanteet, joissa tarina on tehokkain ja paras tapa viestiä ja vaikuttaa ihmiseen. Tavoitteellinen tarinankertoja tuntee yrityksensä tarinoita ja tietoisesti miettii, kuinka niitä voisi hyödyntää. (Rauhala & Vikström 2014, 41-42.)

Kuviossa 2 on esitetty kolme onnistumisen kannalta oleellista asiaa tavoitteellisessa tarinankerronnassa. Näitä ovat tavoitteet, yleisön tai kohderyhmän tuntemus sekä toimiva tarina. On mietittävä, mitä tarinalla halutaan saada aikaan, mikä yleisöön tai kohderyhmään toimii ja mihin he voivat samastua. Toimiva tarina on sopiva yleisön ja tavoitteiden kannalta. (Rauhala & Vikström, 43.)



Kuvio 2: Kolme onnistumisen kannalta tärkeintä asiaa tavoitteellisessa tarinankerronnassa (Rauhala & Vikström 2014, 43.)

Sosiaalinen media on erinomainen tarinamarkkinoinnin alusta. Tarinoiden välittäminen onnistuu sosiaalisessa mediassa monipuolisesti. Tarinoita voi välittää tekstien, videoiden, kuvien, blogin tai podcastin kautta. Tarinan tulee olla oikein valittu ja tarinoilla voi olla eri

tarkoituksia, kuten viihdyttää tai opettaa. Ennen julkaisua on tarpeen miettiä, mitä haluaa tarinan avulla välittää, ettei sen kautta välity vääriä viestejä. Ikea, Zappos ja Adidas ovat esimerkkejä tarinamarkkinointia käyttävistä yrityksistä. Ikea on kertonut esimerkiksi ruotsalaisista pikkukylistä ja suunnittelijoiden oivalluksista, Adidas syntytarinastaan ja Zappos kiinnostavista asiakaspalveluepisodeista. (Kortesuo 2018, 175-177.)

6 Vertailututkimus kehittämistyön apuna

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä benchmarkingia. Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysiä. Tutkimus on toteutettu julkaisukalenteria varten ja sen tarkoituksena on selvittää, millaista sisältöä kilpailevilla yrityksillä on, mitä viestintäkanavia heillä on käytössä ja kuinka aktiivisia yritykset ovat sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys voi kehittää omia toimintatapojaan tuloksissa ilmi tulevien havaintojen ja analysoinnin perusteella. Tutkimusmenetelmä valikoitui, koska julkaisukalenterin toimivuuden kannalta oli tärkeä tutkia kilpailevien yritysten toimintaa, sillä toimeksiantajayrityksen aktiivisuus esimerkiksi Instagramissa on vaihtelevaa, eikä julkaiseminen säännöllistä.

Vertailun pohjautuessa verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa oleviin tietoihin, on siihen syytä suhtautua kriittisesti tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Tietojen ajantasaisuus on hyvä tarkastaa, ja ymmärtää että tietoihin voi tulla muutoksia. On myös muistettava, että kaikki tieto ei tule ilmi vertailua tehdessä, kuten vertailtavien sisältöjen suunnitteluprosessi tai motiivit julkaisuille ja sisällölle. Vertailtavia yrityksiä valitessa on kiinnitetty tietojen ajantasaisuuteen ja luotettavuuteen huomiota.

Vertailututkimus toteutettiin kahden muun alkoholijuomien maahantuojan sekä toimeksiantajan markkinointiviestintää tutkimalla sosiaalisesta mediasta ja yritysten verkkosivuilta löytyvillä tiedoilla. Vertailtavat yritykset esitetään anonymisti yritys A:na ja yritys B:nä. Vertailtaviksi kohteiksi valittiin sellaisia yrityksiä, joiden sosiaalisen median markkinointi on aktiivista ja verkkosivut ovat ajan tasalla. Vertailtavia toimia vertailussa olivat: Viestintäkanavat, sisältö ja aktiivisuus. Tutkimuksessa ei etsitty apua tarinoiden käyttöön markkinoinnissa, vaan tapoja kohderyhmien tavoittamiseen, tarkasteltiin sisällön laatua ja määrää ja julkaisujen tiheyttä, julkaisukalenterin laatimisen avuksi.

Benchmarking-prosessissa on tarkoitus etsiä ja tunnistaa toimivia toimintatapoja muista yrityksistä sopeuttaen niitä oman yrityksen toimintaan sen parantamiseksi. Toimintatapoja etsitään yleensä organisaatioista, jotka suoriutuvat liiketoiminnallisesti paremmin. Benchmarking ei tarkoita muiden yritysten toimintatapojen kopiointia. Oman yrityksen toimintatapojen muokkaaminen ja kehittäminen edellyttää myös kilpailijoiden toimintatapojen tunnistamista ja analysointia. Prosessia voidaan kuvata jatkuvana ja sitä voidaan soveltaa yrityksessä

laajalti eri alueille, joita halutaan kehittää. Tärkeimpinä vertailtavina kohteina pidetään tuotteita, palveluja ja toimintaprosesseja. Vertailtavan kohteen on hyvä tukea yrityksen kokonaistavoitteita ja yksittäisten toimintojen tai tehtävien sijaan on parempi vertailla kokonaisia toimintaketjuja. (Tuominen 2016, 6-10.)

Benchmarking on laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullisten tutkimusmenetelmien tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen tavoitteena on tutkimuksessa muodostuneiden tulkintojen avulla näyttää esimerkiksi ihmisen toiminnasta tai hänen tuottamistaan kulttuurituotteista jotakin, joka on välittömän havainnon tavoittamattomissa. Välittömän havainnon tavoittamattomissa olevia asioita voidaan kutsua arvoituksiksi ja tutkimuksen tavoite on näiden arvoitusten ratkaiseminen tutkimuksessa. (Vilka 2015, 210.)

Laadullisessa tutkimuksessa korostuvat kolme näkökulmaa tutkimuskohteeseen: Konteksti, ilmiön intentio ja prosessi. Kontekstin huomioon ottamalla tutkija ottaa selvää ja kuvaa tekstissään, millaisiin esimerkiksi sosiaalisiin tai kulttuurisiin yhteyksiin tutkittava asia tai ilmiö liittyy. Yleisen asiayhteyden kuvauksen jälkeen tutkija kuvaa tutkimustilannetta, jossa tutkimusaineisto kerättiin. Intention huomioon ottamisella tarkoitetaan sitä, että tutkija tarkkailee tutkimustilanteessa, mitä motiiveja tai tarkoituksiperiä tutkittavaan ilmaisuun tai tekemiseen liittyy. Prosessilla tarkoitetaan tutkimusaikataulun ja tutkimusaineiston tuotantoedellytysten suhdetta tutkijan tutkittavaa asiaa koskevaan ymmärrykseen. (Vilka 2015, 211-213.)

Vertailuanalyysin avulla voidaan tunnistaa ja targetoida yrityksen toiminnan mahdollisia kehityskohtia. Omien toimintatapojen tunnistaminen ja ymmärtäminen on tärkeää prosessin onnistumisen kannalta. Onnistuakseen prosessi ei voi pitää sisällään vain vertailua, analyysin tekoa tai toisessa yrityksessä vierailua. Sen tuloksena on synnyttävä parannuksia. (Tuominen 2016, 14.)

6.1 Vertailututkimuksen tulokset

Taulukossa 1 on esitetty yhteenveto yrityksen A:n vertailun havainnoista. Yritys A:lla on tilit Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Twitterissä yrityksellä on seuraajia 101 kappaletta, mutta ei yhtään julkaisua, joten yritys ei ole Twitterissä aktiivinen. Yritys julkaisee sisältöä säännöllisesti verkkosivuilleen, ja sitä kautta voi myös tilata sähköisen uutiskirjeen. Sisältö on jaettu niin, että viinivinkit, reseptit ja artikkelit ovat yhdessä kanavassa, ja tuottajista kertovat sekä yrityksen tiedotusuutiset on jaettu omaan kanavaansa. Näille on Instagramissa ja Facebookissa myös kaksi eri tiliä sekä linkkinsä verkkosivuilla.

Viestintäkanavat	Aktiivisuus	Sisältö
<p>Facebook: Kaksi tiliä, toisella seuraajia 1 376 kappaletta ja toisella 29 896 kappaletta.</p> <p>Instagram: Kaksi tiliä, toisella seuraajia 521 kappaletta ja toisella 2 729 kappaletta.</p> <p>Twitter: 101 seuraajaa. Yritys ei aktiivinen Twitterissä.</p> <p>Sähköpostiutiskirje käytössä ja tilattavissa verkkosivujen kautta.</p>	<p>Twitterissä tili, mutta yritys ei ole siellä aktiivinen.</p> <p>Toiminta aktiivisinta yrityksen verkkosivuilla ja Facebookissa.</p> <p>Facebookissa julkaisuja viikoittain ja monta kertaa kuukaudessa.</p> <p>Instagramissa aktiivisuus vaihtelevaa ja julkaisujen välillä ajoittain 1-2 kuukautta.</p>	<p>Yritys on jakanut sisällönsä kahteen eri kanaavaan, ammattilaisille ja kuluttajille.</p> <p>Verkkosivuilla on artikkeleita, reseptejä ja viinivinkkejä. Facebookissa on paljon linkityksiä verkkosivujen artikkeleihin.</p> <p>Aiheet ruoka- ja reseptipainotteisia.</p> <p>Sisältö vaikuttaa tarkkaan suunnitellulta, se on mainosmaista ja noudattaa tiettyä kaavaa.</p>

Taulukko 1: Havainnot yritys A:n markkinoinnin viestintäkanavista, aktiivisuudesta ja sisällöstä.

Seuraajia yrityksellä on Facebookissa toisella tilillä 29 896 kappaletta ja toisella 1 376. Instagramissa seuraajia on toisella tilillä 521 kappaletta ja toisella 2 729. Kuluttajille suunnatuilla tileillä, joiden sisällön pääpaino on tuotteiden mainostamisessa, on enemmän seuraajia. Julkaistu sisältö on ammattimaisesti tehty ja yrityksellä on tyyli, jonka tunnistaa eri viestintäkanavissa. Yritys myös toteuttaa maksettua mainontaa Instagramissa, sillä vierailtua heidän sivuillaan, yrityksen mainoksia ilmestyi Instagramissa.

Kuluttajille tarkoitettulla Instagram-tilillä julkaisut ovat hyvin samankaltaisia. Sisältö on kuvia, joissa pääosassa on viinipullo ja kuvissa on yhdistettynä kokkaus tai ruoka jollain tavalla viineihin. Vuodenajat tulevat kuvanmuokkauksen, kuvien rekvisiitan ja ruokien kautta selkeästi esille - talvella punaviiniä ja kesän juhliin kuohuvaa. Yhdessä julkaisussa annetaan viiniehdotuksia viraaliksikin nousseen trendiresepti uunifetapastan kanssa nautittavaksi. Julkaisujen teksteissä toistuu samanlainen kaava, jossa alussa on kysymys tai toteamus seuraajille ja pieni info kuvassa esiintyvistä viinistä. Lopussa on kehotus vierailuun yrityksen verkkosivuille.

Toisilla kanavilla oleva sisältö käsittelee enemmän viinimaita, tuottajia, viinin viljelyä, tuotteiden saatavuutta, tapahtumia, ja tiedotusasioita kuten työpaikkailmoituksia. Tämä sisältö

on suunnattu enemmän alan ammattilaisille ja yhteistyökumppaneille. Julkaiseminen on harvempaa ja visuaalinen sisältö Instagramissa eroaa kuluttajille suunnatusta kanavasta, jossa kuvissa viinit on yhdistetty ruoka-annoksiin tai kokkaukseen.

Aktiivisinta yrityksen toiminta on Facebookissa ja verkkosivuilla. Facebookissa julkaisuja on useita kuukaudessa, kuten myös verkkosivuilla. Kaikki yrityksen viestintäkanavat ovat sidoksissa verkkosivuihin ja sekä Instagramissa että Facebookissa jaetaan verkkosivuille kirjoitettuja artikkeleita ja viinisuosituksia. Facebookissa yritys on myös jakanut viiniaiheisia uutisia ja blogikirjoituksia. Verkkosivuilta ei löydy linkkejä yrityksen sosiaalisen median tileihin.

Taulukossa 2 on esitetty yhteenveto yritys B:n vertailun havainnoista. Yritys B käyttää viestintäkanavinaan Instagramia ja Facebookia. Yrityksen toiminta on aktiivista myös verkkosivuilla, mutta yrityksellä ei vaikuta olevan käytössä sähköistä uutiskirjettä. Instagramissa yrityksellä on 532 seuraajaa ja Facebookissa 1308 seuraajaa. Verkkosivuihin ja Facebookiin verrattuna aktiivisuus on vähäisintä Instagramissa.

Viestintäkanavat	Aktiivisuus	Sisältö
Instagram: Seuraajia 532 kappaletta. Facebook: Seuraajia 1308 kappaletta. Verkkosivut aktiivisessa käytössä ja ajan tasalla.	Toiminta Facebookissa erittäin aktiivista ja julkaisuja on monta kertaa viikossa. Toiminta aktiivista verkkosivuilla ja uutta sisältöä on julkaistu kuukausittain. Toiminta vähiten aktiivista Instagramissa ja sisältöä on julkaistu vaihtelevasti.	Verkkosivuilla on artikkeleita, tiedotteita, digitaalisia tuote-esitteitä ja linkit muihin sosiaalisiin medioihin. Instagramin sisällön visuaalisuudesta puuttuu yhtenäinen linja. Facebookissa tietoa ajankohtaisista asioista, linkityksiä verkkosivujen artikkeleihin. Viestintätyyli on tuttavallista ja sisältää paljon hymiöitä.

Taulukko 2: Havainnot yritys B:n markkinoinnin viestintäkanavista, aktiivisuudesta ja sisällystöstä.

Facebookissa julkaisuja on tehty viikoittain ja julkaisuja on useampia kuukaudessa. Sisältö on monipuolista; linkkejä artikkeleihin, viinilehteen, omille verkkosivuille tai sesonkeihin liittyviä julkaisuja, sekä ajankohtaisia asioita kuten esimerkiksi hyvän joulun toivotuksia. Yrityksen viestintä on hyvin tuttavallista, tekstit sisältävät paljon hymiöitä ja puhekieltä. Verkkosivuja

voisi kuvailla laadukkaaksi, sisältäen selkeän rakenteen ja helpon käytettävyyden. Linkit sosiaalisiin medioihin löytyvät sivuilta. Verkkosivuilla on tietoa yrityksestä, tuotteista ja ajankohtaisista asioista. Verkkosivujen taustalla pyörii värikkäitä, huomion herättäviä mainoksia yrityksen tuotteista. Etusivulla on uusi tuote-esitys, jonka on mahdollisesti ajateltu korvaavan sähköisen uutiskirjeen. Tuote-esitys sisältää tietoja yrityksen maahantuomista viineistä.

Instagramissa kuvat ovat monipuolisia ja eroavat toisistaan paljon tyyllisesti. Kuvia on jaettu esimerkiksi ruoasta, tapahtumista, tuottajista ja viineistä. Visuaalisuudesta puuttuu yhtenäinen linja, koska osa kuvista vaikuttaa ammattilaisten ottamilta, ja osa on vähemmän laadukkaita ”itse” otettuja ei niin laadukkaita kuvia. Yritys B:n markkinointityyliä voisi kuvailla osittain huumoriin vetoavana, eikä yritys vaikuta ottavan markkinointia liian vakavasti. Yritys on toteuttanut myös vaikuttajamarkkinointia sekä maksettua mainontaa kuten yritys A. Instagram Stories-osiossa julkaistua sisältöä on tallennettu tilin etusivulle ”Kohokohdat”-näkymään, kuten myös yritys A:lla.

6.2 Tulosten analysointi

Toimeksiantajan viestintä on aktiivisinta Facebookissa kuten vertailtavilla yrityksillä ja sisältö on teemoiltaan hyvin samanlaista. Instagramissa toimeksiantajayrityksellä on 259 seuraajaa ja Facebookissa 1 575 seuraajaa. Sisältö Instagramissa ei ole visuaalisesti yhtenäistä ja julkaisuja tulee harvoin. Tykkäyksiä julkaisuilla on vähän suhteessa seuraajien määrään. Yritys on juuri ottanut käyttöönsä uutiskirjeen, jonka voi tilata verkkosivujen kautta. Verkkosivuilta löytyy valikoimatiedot, tuottajat, artikkeleita ja tietoa yrityksestä. Myös linkit sosiaaliseen mediaan ovat näkyvissä verkkosivuilla.

Vertailtavilla yrityksillä A ja B oli molemmilla näkyvissä julkaisujen vähentyminen tammi-maaliskuun välisenä aikana. Tähän voi vaikuttaa se, että siihen aikaan vuodesta ei ole merkittäviä viinin myyntiin vaikuttavia sesonkeja. Covid-19 tautitilanne on karsinut myös viinialan tapahtumia ja osa on siirtynyt verkkoon, joten tapahtumiin liittyvää julkaistua sisältöä ei juurikaan ole vuosilta 2020-2021.

Molemmat yritykset ovat toteuttaneet vaikuttajamarkkinointia, mikä eroaa toimeksiantajayrityksestä. Tällaiset yhteistyöjulkaisut ovat saaneet paljon tykkäyksiä ja erottuvat edukseen julkaisujen keskeltä. Eniten tykkäyksiä vaikuttavat saaneen loppuviikosta julkaistut päivitykset ja ajankohtaiset sesonkeihin liittyvät julkaisut kuten esimerkiksi julkaisu viinisuosituksista rapujuhliin. Vähiten tykkäyksiä vaikuttaa olevan mainosmateriaalilla eli mainoskuville- ja videoilla, joita on julkaistu sisällöksi Facebookiin tai Instagramiin.

Wineworld Winestories-markkinointikonseptin kannalta tämän vertailun perusteella voidaan todeta, että yritys erottuisi kilpailijoista tarinapainotteisella sisällöllään. Vertailtavien yritysten jakama sisältö oli aiheiltaan hyvin samankaltaista ja erittäin ruokapainotteista.

Esimerkiksi tuottajista kertova sisältö oli hyvin vähäistä ja vaikka yritys A:lla oli oma kanavansa käytössä tällaisen sisällön jakamiseen, vaikutti se olevan ammattilaisille eikä kuluttajille suunnattu, mikä näkyi myös seuraajamäärissä.

Molemmilla vertailtavilla yrityksillä oli enemmän seuraajia Facebookissa ja yritys A:lla oli huomattava ero seuraajamäärissä verratessa Instagramia ja Facebookia. Tästä voisi päätellä, että Facebookin kautta on saavutettavissa enemmän ihmisiä. Säännöllisellä julkaisemisella ja aktiivisuudella seuraajamäärät voisivat kuitenkin olla suuremmat myös Instagramissa. Vertailun perusteella voidaan todeta, että laadukas, oletettavasti ammattilaisen kuvaama visuaalinen sisältö tuo enemmän tykkäyksiä. Näin yrityksen jakama visuaalinen sisältö on myös yhtenäisempää. Viinien kuvauksessa käytetään paljon rekvisiittaa ja sillä on merkitystä kuvan kiinnostavuuden ja saatujen tykkäyksiä määrän kannalta.

Vertailun pohjalta parannusehdotuksena toimeksiantajalle on aktivoituminen Instagramin suhteen, julkaistavan sisällön laatuun panostaminen ja säännöllisempi julkaiseminen. Julkaisukalenteri auttaa osittain näiden asioiden suhteen. On tarpeen pohtia, tulisiko tarinapainotteiselle sisällölle luoda omat tilinsä sosiaaliseen mediaan kuten yritys A on tehnyt sisältönsä aiheiden perusteella, ja mitä hyötyjä ja haittoja erillisten tilien luomisella voisi olla.

Ihmiset pitävät myös ruokaan liittyvästä sisällöstä, joten sekin kannattaa huomioida, varsinkin eri sesonkeina. Vaikuttajamarkkinoinnin käyttämisestä on hyvä harkita, ja seurata, millainen sisältö saa tykkäyksiä ja enemmän huomiota, kehittäen toimintaa sen mukaan. Julkaisuissa tulee huomioida, tukeeko visuaalisuus yrityksen tyyliä ja kirjoitettua kuvatekstiä. Rekvisiitan käyttäminen parantaa kuvien kiinnostavuutta ja sen avulla voi korostaa mahdollista sesonkia, esimerkkinä serpentiini ja vappu. Vertailun pohjalta voi myös pohtia muiden, vähemmän käytettyjen viestintäkanavien käyttöön ottamista, kuten Twitter, ja sen mahdollisia hyötyjä ja haittoja.

7 Julkaisukalenterin kehittäminen

Julkaisukalenteri-käsite tunnetaan markkinoinnissa etenkin sosiaalisen median julkaisujen hallinnoimisen apuvälineenä. Opinnäytetyön tuloksena valmistunut julkaisukalenteri käsittää kuitenkin myös muita markkinoinnin toimenpiteitä, esimerkiksi uutiskirjeiden lähettämisten aikataulut. Julkaisukalenterin ja sisältöehdotusten suunnittelussa on otettu huomioon viinien myynnissä keskeiset sesongit, kuluttajatrendit, Alkon myymäläesillepanojen teemat sekä teorian ja tutkimuksen ja teorian avulla saatu tieto. Toimeksiantajan käyttöön syntyi myös pieni-muotoinen opas tarinoiden hyödyntämistä varten. Julkaisukalenteria ei esitetä opinnäytetyön julkisessa versiossa.

Julkaisukalenterin avulla sisällöstä tulee laadukkaampaa ja harkittua. Se auttaa muistamaan julkaisujen kannalta tärkeitä päivämääriä ja esimerkiksi sosiaalisen median hallinnoinnista tulee tehokkaampaa ja organisoidumpaa. Julkaisukalenterin rakentaminen yhtenäistää markkinointia ja auttaa hahmottamaan kokonaisuuksia, eivätkä julkaisuvälit kasva liian pitkiksi, kun kaikki kanavat on huomioitu julkaisuja suunniteltaessa. Julkaisukalenterin ylläpitäminen pidemmällä aikavälillä auttaa kehittämään yrityksen strategiaa ja huomaamaan mikä toimii parhaiten. (Meltwater 2019.)

Julkaisukalenterin rakentamisen voi aloittaa merkitsemällä vuoden tärkeimmät tapahtumat ylös kuten lanseeraukset, kampanjat, tapahtumat ja juhlapyhät. Tässä on hyvä huomioida yritystoiminnan mahdollinen kausiluonteisuus. Hiljaisina kuukausina julkaistavan sisällön määrää voi karsia ja uusiokäyttää aikaisemmin julkaistuja sisältöjä. Seuraavaksi kannattaa määritellä kuinka usein julkaisuja aiotaan julkaista kussakin kanavassa, minkä tyylistä sisältöä ja missä suhteessa esim. yritystä käsittelevät julkaisut, kuratoitu sisältö, blogikirjoitukset sekä kuva- ja videopostaukset. (Meltwater 2019.)

Kun kaikki huomiota vaativat päivämäärät ja kehykset vaadituille julkaisuille ovat selvillä, tulevia sisältöjä voi alkaa suunnittelemaan. Liikkeelle voi lähteä hahmottelemalla isommat teemat, joista kiteytetään tärkeimmät tavoitteet, joiden pohjalta lähteä ideoimaan sisältöjä. Onnistunutta julkaisukalenteria on helppo lukea. Kalenteria voi mukauttaa kehityskohteita huomatessaan, mikä johtaa parempaan sisällöntuotantoon. Julkaisukalenteri pitää myös muuttimien jäsenet tietoisina tulevista toimenpiteistä (Meltwater 2019.)

Julkaisukalenteri luotiin Excel-muotoon ja se rakennettiin alkavaksi vuoden 2021 heinäkuusta ja loppuvaksi vuoden 2022 kesäkuuhun. Excel valikoitui sen helpon muokattavuuden ansiosta. Valmiiksi ladattavia pohjia on olemassa, mutta pohjan itse luodessaan voi päättää mitä haluaa kalenterin sisältävän. Näin myös toimeksiantaja voi halutessaan muokata kalenteria ja lisätä sinne uusia kohtia. Kalenteriin on merkitty tapahtumat uutiskirjeen, verkkosivujen, Instagramin ja Facebookin osalta. Ajankohdat julkaistavalle sisällölle on ilmaistu kalenterissa viikkonumeroin, eli tiettyä päivämäärää ei ole annettu. Toimeksiantajan käyttöön myös tuotetut sisältöehdotukset on sisällytetty kalenteriin julkaistavaksi, ja sekä ehdotukset että tiivistelmä tarinoiden käytöstä luovutetaan toimeksiantajalle PDF-muodossa.

Julkaisukalenteriin on merkitty viinien kannalta keskeisiä ajankohtia joihin kampanjoita ja sisällön julkaisua on hyvä kohdistaa. Tällaisia ovat esimerkiksi pääsiäinen tai joulu. Juhlapyhien lisäksi on muitakin tärkeitä ajankohtia, kuten rapukausi tai valmistujaiset. Kaikkiin ajankohtiin ei ole sisältöä suunniteltuna, eikä kalenterissa ole nähtävissä tulevat kampanjat tai muut toimenpiteet, joita toimeksiantajayritys on suunnitellut. Julkaisukalenterin tuottamia tuloksia ei voitu mitata opinnäytetyössä koska kalenteriin merkittyjä toimenpiteitä ei ole vielä toteutettu.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua keinoihin, joiden avulla tuoda tarinallisuutta osaksi toimeksiantajan markkinointia, sekä tarkoituksena luoda tarinallisen sisällön julkaisukalenteri Wineworld Winestories markkinointikonseptia varten, tuoden viinien ja niiden tuottajien taustoja näkyvämmäksi. Teoriassa käsiteltyä tietoa ja tutkimuksissa tulleita havaintoja hyödynnettiin julkaisukalenteria suunnitellessa. Kalenteria varten tehtiin myös sisältöehdotuksia, ja toimeksiantajan käyttöön luotiin pienimuotoinen opas tarinoiden käyttöön.

Vertailututkimuksessa kävi ilmi viineihin liittyvän markkinointisisällön ruokapainotteisuus. Se on ymmärrettävää, koska viiniä nautitaan usein hyvän ruoan kanssa ja se yhdistetään tiettyihin juhliin ja tapahtumiin - esimerkiksi pääsiäisenä perinteisesti tarjottavan lampaan kanssa halutaan nauttia siihen sopivaa punaviiniä. Siksi tällainen sisältö varmasti kiinnostaa, ja sitä on paljon tarjolla. Tutkimuksesta selvisi, että vertailtavat yritykset olivat enemmän aktiivisia Facebookissa kuin Instagramissa, ja että vertailun perusteella Wineworld Finland Oy voisi erottua tarinapainotteisella sisällöllään kilpailijoista. Tarinasisällön toteuttamiseksi on kerättävä tarinoita ja markkinointimateriaaleja, kuten kuvia ja videoita tuottajilta. Tämä on hyvin tuottajia osallistavaa ja vaatii myös heiltä paljon, joten kuluttajille viestimiseen on hyvä pohdita sopivimmat keinot.

Viestintäkanavia on runsaasti tarjolla ja tapoja tavoittaa ihmisiä on monenlaisia. Sisällön ja viestintäkanavien tulee olla kohderyhmän ja tavoitteiden mukaan valittuja. Tarinallisella sisällöllä yritys voi erottua edukseen, jos käytettävät tarinat ovat aitoja ja sopivat halutun asian viestimiseen. Innowisen sosiaalisen median katsauksen ja vertailututkimuksessa syntyneiden havaintojen pohjalta toimeksiantajalle tärkeimmät viestintäkanavat sosiaalisessa mediassa voidaan sanoa olevan Facebook ja Instagram. Facebookiin ja Instagramiin suunniteltujen toimenpiteiden lisäksi julkaisukalenteriin merkittiin uutiskirjeen ja verkkosivujen sisältö ja julkaisuajankohdat.

Aihe oli itselleni aivan uusi, mutta erittäin kiinnostava ja myös ajankohtainen. Syventyessäni työn aiheeseen opin paljon tarinoiden hyödyntämisestä ja syistä, miksi tunteisiin vetoavaa sisältöä halutaan luoda. Tarinamarkkinointi on järkevä valinta myös sen takia, että tarinat kiinnostavat kuluttajia ja tuotteiden taustalla ja eettisyydellä on entistä enemmän merkitystä kuluttajille. Viinien mainonta ei alkoholijuomien mainonnan rajoituksista huolimatta näyttäisi olevan millään tavalla vakavaa, mutta yksi tärkeimpiä asioita sosiaalisessa mediassa mainostessa on muistaa kielto kuluttajien tuottaman sisällön jakamisesta. Julkaisukalenterin rakentaminen auttoi hahmottamaan markkinoinnin suunnittelun tärkeyttä, ja uskon, että kaikille sosiaalisessa mediassa aktiivisille yrityksille olisi hyötyä julkaisukalenterin käytöstä.

Lähteet

Painetut

Hall, K. 2019. Stories that stick: how storytelling can captivate customers, influence audiences, and transform your business. Nashville, TN: HarperCollins Leadership. Viitattu 30.3.2021

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 15.3.2021

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.4.2021

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari. Viitattu 30.3.2021

Tuominen, K. 2016. Inroducing Benchmarking. Turku: Oy Benchmarking Ltd. Viitattu 21.3.2021

Sähköiset

Alko 2020a. Trendiraportti. Viitattu 10.3.2021

https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Alko_Trendiraportti_2020.pdf

Alko. Näin tarjoat tuotteesi Alkon valikoimaan. Viitattu 21.4.2021

<https://www.alko.fi/alko-oy/tavarantoimittajille/valikoimaanotto-ja-valikoima/tuotteiden-tarjoaminen>

Alko 2020b. Vuosikertomus ja vastuullisuusraportti. Viitattu 5.5.2021

https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/Alko_Vuosikertomus%202020_FI.pdf

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M., Sinisalo, J. & Oulun ammattikorkeakoulu 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.4.2021

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Business news daily 2021. Social media for business: A marketer's guide. Viitattu 19.4.2021
<https://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>

Decker, A. 2017. Instagram marketing. Viitattu 21.4.2021
<https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

Hopkins, R. 2017. Turning stories into marketing. Viitattu 21.3.2021
<https://www.wine-business-international.com/wine/marketing-wine-tourism/turning-stories-marketing>

Innowise 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Viitattu 18.4.2021
<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. E-kirja. Viitattu 15.3.2021.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. E-kirja. Viitattu 12.4.2021

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. E-kirja. Viitattu 19.4.2021

Meltwater 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Viitattu 30.3.2021
<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>

Pelkonen, V. 2019. Instagram-mainonta - ota haltuun viimeistään nyt! Viitattu 21.4.2021
<https://markkinointiakatemia.fi/blogi/instagram-mainonta-ota-haltuun-viimeistaan-nyt/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. E-kirja. Viitattu 18.4.2021

Rauhala, M. Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. E-kirja. Viitattu 30.3.2021

Ruotsalainen, M. 2019. Someta sujuvasti: Miksi tekisit ja miten teet yrityssivun Facebookiin? Viitattu 22.4.2021
<https://markkinointiakatemia.fi/blogi/someta-sujuvasti-miksi-tekisit-ja-miten-teet-yrityssivun-facebookiin/>

Valvira 2020. Alkoholien maahantuonti ja maastavienti. Viitattu 21.4.2021

https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin_maahantuonti_ja_maastavienti

Valvira 2019. Kuluttajien tuottaman sisällön käyttäminen alkoholimarkkinoinnissa. Viitattu 5.5.2021

<https://www.valvira.fi/-/kuluttajien-tuottaman-sisallon-kayttaminen-alkoholimarkkinoinnissa>

Valvira 2018. Mietojen alkoholijuomien mainonta. Viitattu 18.4.2021

https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/mietojen_alkoholijuomien_mainonta

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. Viitattu 7.4.2021

Österberg, E. 2005. Alkoholimonopoli. Viitattu 21.4.2021

<https://paihdelinkki.fi/fi/tietopankki/tietoiskut/paihteet-ja-yhteiskunta/alkoholimonopoli>

Julkaisemattomat

Mantap Global Ab 2021. Tutkimusraportti. Viitattu 6.5.2021

Witikka, N. 2021a. Wineworld Finland Oy esittely, yrityksen sisäinen materiaali.

Witikka, N. 2021b. Wineworld Wine Stories esittely, yrityksen sisäinen materiaali.

Kuviot

Kuvio 1: Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut viikkotasolla vuonna 2021 (Innowise 2021.)	14
Kuvio 2: Kolme onnistumisen kannalta tärkeintä asiaa tavoitteellisessa tarinankerronnassa (Rauhala & Vikström 2014, 43.)	18

Taulukot

Taulukko 1: Havainnot yritys A:n markkinoinnin viestintäkanavista, aktiivisuudesta ja sisällöstä.	21
Taulukko 2: Havainnot yritys B:n markkinoinnin viestintäkanavista, aktiivisuudesta ja sisällöstä.	22

Liitteet

Liite 1: Tarinaopas	31
---------------------------	----

Liite 1: Tarinaopas

TARINAOPAS

HYVÄN TARINAN OMINAISUUKSIA

- Hyvä tarina on aito ja vakuuttaa kuulijansa
- Hyvät tarinat ovat selkeitä ja helppo muistaa
- Valitse eri yleisölle tai kohderyhmälle eri yksityiskohtia tarinoihin
- Tarinassa on hyvä olla jokin merkittävä hetki, mikä vaikuttaa kuulijan niin, että tarinan muistaa vielä seuraavanakin päivänä
- Luo yhteys – samastuttavia hahmoja, ei sankareita
- Käytä tarinassa tunteita – hetkiä joihin kuulija voi samastua

TAVOITTEELLINEN TARINANKERRONTA

- Etsi ja tunnista hyviä tarinoita
- Kokeile mikä toimii ja kehitä toimintaa sen mukaan
- Tunnista tilanteet joissa tarinankerronta on tehokkain tapa viestiä
- Kolme onnistumisen kannalta tärkeintä asiaa tavoitteellisessa tarinankerronnassa:
Tavoitteet, yleisön tai kohderyhmä tuntemus sekä toimiva tarina

MUISTILISTA

- Valitse oikea näkökulma tarinaasi
- Testaa tarinoita ulkopuolisella kuulijalla
- Vältä kliseitä
- Kuvat kertovat myös tarinaa – Varmista että kuva tukee tarinaa ja sisällön tekstiä
- Valitse oikea alusta kohderyhmän perusteella ja sopeuta tarina sen luonteeseen – Facebookissa voi jakaa enemmän asiatietoa ja Instagramissa tunteisuin vetoavaa sisältöä