



Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma majoitusalan yhdistykselle

Jenna Rönberg

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma majoitusalan yhdistykselle

Jenna Rönberg
Tradenomi, liiketalous
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2021

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä majoitus- ja hotellialan toimijalle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Suunnitelmassa keskityttiin erityisesti valitsemaan toimeksiantajalle parhaat sosiaalisen median kanavat, ideoimaan sisältöä sekä selvittämään tapoja brändin luomiseen.

Opinnäytetyön tuotoksena toimeksiantajalle suunniteltiin ulkoisten sidosryhmien kannalta parhaimmat sosiaalisen median kanavat, annettiin kanaville parannus ehdotuksia sekä sisältöideoita esimerkiksi luomalla julkaisukalenteri. Suunniteltiin brändin rakentamista ja pohdittiin miten brändin tulisi näkyä markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy markkinointiviestintään, digitaaliseen markkinointiin ja brändiin. Tietolähteenä on lisäksi käytetty erilaisia tutkimustuloksia liittyen sosiaaliseen mediaan ja ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Tietoa saatiin myös asiakastutkimuksella (verkkohaastattelulla), joka toteutettiin yhdistyksen Facebook seuraajille.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Yksi niistä oli avoimiin kysymyksiin perustuva asiakastutkimus (verkkohaastattelu). Vastauksia tutkimukseen saatiin hyvin ja tuloksista oli hyötyä suunnitelman rakentamisessa. Suunnitelma keskittyy paljon myös asiakastutkimuksessa (verkkohaastattelussa) nousseisiin ongelmakohtiin.

Lopputuloksena luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa otettiin huomioon lähtökohdat sekä resurssit. Suunnitelmasta on varmasti hyötyä toimeksiantajan digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Jenna Rönnerberg

Digital marketing communications plan for an accommodation operator

Year 2021 Pages 48

The aim of this Bachelor's thesis was to make a digital marketing communication plan for accommodation and hotel operator. In particular, the plan focused on selecting the best social media channels for the client, coming up with content and finding out ways to create a brand.

As a result of the thesis, the best social media channels for external stakeholders were designed for the client, suggestions for improvement and content ideas were given to the channels, for example by creating a Social Media Publication Calendar. The building of the brand was planned, and it was considered how the brand should be reflected in marketing communications.

The theoretical framework of the thesis focuses on marketing communications, digital marketing and branding. In addition, various research results related to social media and people's consumption behavior have been used as a source of information. Information was also obtained through a customer survey (online interview) conducted for the association's Facebook followers.

The research method used in the thesis was the methods of qualitative research. One of them was a customer survey based on open questions (online interview). Responses to the study were well received and the results were useful in building the plan. The plan also focuses a lot on the problem areas that arose in the customer survey (online interview).

As a result, a marketing communication plan was created that took into account starting points and resources. The plan will certainly benefit the development of the client's digital marketing communications.

Keywords: Digital marketing, Marketing communications, Brand, Social media

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	7
1.2	Tutkimusmenetelmät ja tietoperusta	8
1.3	Prosessin eteneminen	8
2	Markkinointiviestintä	9
2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	9
2.2	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	11
2.3	Markkinointiviestinnän muodot	13
3	Digitaalinen markkinointi	13
3.1	Omat mediat	14
3.1.1	Kotisivut	14
3.1.2	Sosiaalinen media	14
3.2	Sisältömarkkinointi	16
3.3	Hakukoneoptimointi (SEO)	17
4	Brändi	18
4.1	Brändin muotoilu	19
4.2	Brändi-identiteetti	20
5	Yhdistys X:n markkinointiviestintäsuunnitelma	21
5.1	Toimeksiantaja	21
5.1.1	Kohde- ja sidosryhmät	22
5.2	Lähtökohta-analyysi	23
5.2.1	Toimintaympäristö	23
5.2.2	Markkinoinnin yritysanalyysi	24
5.2.3	SWOT-analyysi	25
5.3	Verkkohaastattelu	26
5.3.1	Brändi ja tyytyväisyys	26
5.3.2	Sosiaalisen median käyttö	27
5.4	Brändi	28
5.4.1	Näkyminen markkinointiviestinnässä	28
5.5	Kotisivut	29
5.5.1	Blogi	29
5.6	Sosiaalinen media	31
5.6.1	Facebook	33
5.6.2	Instagram	34
5.6.3	LinkedIn	36
5.6.4	Maksullinen mainonta sosiaalisessa mediassa	37

5.6.5	Sosiaalisen median julkaisukalenteri	37
6	Yhteenveto	38
6.1	Luotettavuus	38
6.2	Itsearviointi	38
7	Lähteet	40
	Kuviot	42
	Liitteet	43

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä toimiva ja mahdollisimman hyvin hyödynnettävä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Yhdistys X:lle. Toimeksiantaja on yhdistys, joten markkinointiin käytettävä budjetti on rajallinen. Taloudellisesta näkökulmasta Yhdistys X:n tärkein tavoite on kasvattaa liiketoimintaa, sekä eri sidosryhmien määrää. Tämän vuoksi on erittäin oleellista kehittää yhdistyksen markkinointiviestintää. Kehittämistyön tuloksista on mahdollisesti hyötyä liiketoiminnalle.

Olen painottanut opintoni markkinointiin ja erityisesti minua kiinnostaa sisällön tuottaminen, joten aihe oli minulle juuri sopiva. Toimeksiantaja löytyi, kun keskustelin äitini kanssa opinnäytetyöstä ja hän mainitsi, että hänen työpaikkansa aikoo kehittää toimintaansa ja hyötyisi varmasti suunnitelmasta. Otin siis toimeksiantajaan yhteyttä ja kävin myös itse paikan päällä tutustumassa. Mielestäni paikalla on todella paljon potentiaalia liiketoiminnan kasvattamiseen, jonka takia kiinnostus opinnäytetyön tekemisestä yhdistykselle syntyi. Yhdistykselle ei aikaisemmin ole tehty kunnollisia markkinointiin tai viestintään liittyviä suunnitelmia, joten koen, että voisin opiskelijana tuoda yhdistykselle hyötyä ja uudenlaisia näkökulmia markkinointiin ja viestintään.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia Yhdistys X:lle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Tarkoituksena on keskittyä erityisesti sosiaalisen median kanaviin, markkinointiviestinnän sisältöön ja sitä kautta brändin rakentamiseen.

Kehittämistyö tuo vastauksia siihen, missä kanavissa, millä tavoin ja millaista sisältöä tulisi viestiä, millä tavoin sisällönluomisella saadaan brändiä rakennettua haluttuun suuntaan, kuinka usein markkinointia tulisi tehdä ja miten Yhdistys X:n tunnettuutta saadaan kasvatettua. Edellä mainitut ongelmat ratkaistaan sillä, että selvitetään kohderyhmät sekä missä kanavissa ja millaisella sisällöllä heidät tavoitetaan. Suunnitellaan sisältöä arvojen, mission ja vision pohjalta ja tehdään sisällöntuotannosta yhdistyksen näköistä ja integroitua, jolla luodaan yhdistykselle brändiä. Kehittämistyössä otetaan huomioon yhdistyksen rajalliset resurssit, samalla pitäen mielessä kuitenkin sen, että markkinointi on investointi ja onnistuessaan tuottaa tulosta. Kehittämistyön ratkaisuna päädytään siihen, että digitaalinen markkinointi on paremmin osana liiketoimintaa. Suunnitelmaa hyödyntäen tunnettuus kasvaa, sekä uudet asiakasryhmät mahdollisesti kiinnostuvat yhdistyksen kanavista. Yhdistyksellä on

käytössään heille tehokkaimmat kanavat ja sisältösuunnitelma, sekä heille sopiva ja säännöllinen tahti tuottaa kanaviin sisältöä.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja tietoperusta

Työssä käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä, koska pyritään ymmärtämään laatua, merkityksiä ja ominaisuuksia. Yksi käytettävistä menetelmistä on asiakastutkimus, jolla pyritään asiakkaita haastattelemaan selvittämään, millaisena paikkana Yhdistys X koetaan brändin rakentamisen kannalta, sekä kartoitetaan sosiaalisen median kanavien käyttöä. Työssä käytetään menetelmänä myös havainnointia, jolla pyritään selvittämään yhdistyksen nykyistä some-käyttäjyymistä.

Tietoperustana työssä käytetään markkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja sosiaaliseen mediaan liittyviä tutkimuksia. Kirjallisuutta käytetään laajasti ja verrataan vanhempaa kirjallisuutta uuteen, jotta tiedot ovat ajankohtaisia. Jotta pysytään ajan tasalla myös alalla pinnalla olevista aiheista, on tärkeää seurata alan keskustelua ja tietoperustana voidaan käyttää myös luotettavia artikkeleita tms. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään markkinointiviestinnän osa-alueista erityisesti digitaalista markkinointia, sen sisältöä ja sitä kautta brändin luomista.

1.3 Prosessin eteneminen

Aloitin opinnäytetyön tekemisen syyskuussa 2020. Kävin Yhdistys X:ssä paikan päällä vierailmassa ja keskustelemassa siitä, mistä aiheesta opinnäytetyön voisi tehdä. Sain aiheen valintaan toimeksiantajalta suhteellisen vapaat kädet, sillä yhdistyksen toimintaa oltiin kehittämässä monelta kantilta. Oman kiinnostuksen pohjalta halusin tehdä markkinointiin liittyvän työn ja lopulta omien sekä toimeksiantajan toiveiden pohjalta aiheeksi valikoitui digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma.

Aloitin kirjoitusprosessin syys-lokakuussa 2020 teoriapohjan kirjoittamisella. Haalin kirjastosta aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja etsin internetistä aiheesta tehtyjä tutkimuksia ja muuta aiheeseen liittyvää tietoa. Marraskuussa 2020 aloin paneutua itse suunnitelman tekemiseen. Marras-joulukuun 2020 aikana suunnittelin haastattelututkimuksen tekoa, mutta koronatilanteen vuoksi sen laatiminen tuotti prosessin aikana pieniä haasteita. Lopulta päädyin tekemään verkkohaastattelun Google Formsin kautta, jota jaettiin yhdistyksen Facebook sivuilla. Verkkohaastattelu oli helmikuussa 2021 noin viikon ajan yhdistyksen Facebook sivuilla ja vastauksia saatiin yhteensä 46.

Toimeksiantajan kanssa olemme olleet yhteydessä pääosin sähköpostin välityksellä; lisäksi olemme pitäneet muutamia palavereja myös puhelimitse sekä Microsoft Teamsin kautta. Koen, että olemme hyvällä yhteistyöllä toimeksiantajan kanssa saaneet vietyä prosessia haluttuun ja heille hyödylliseen suuntaan.

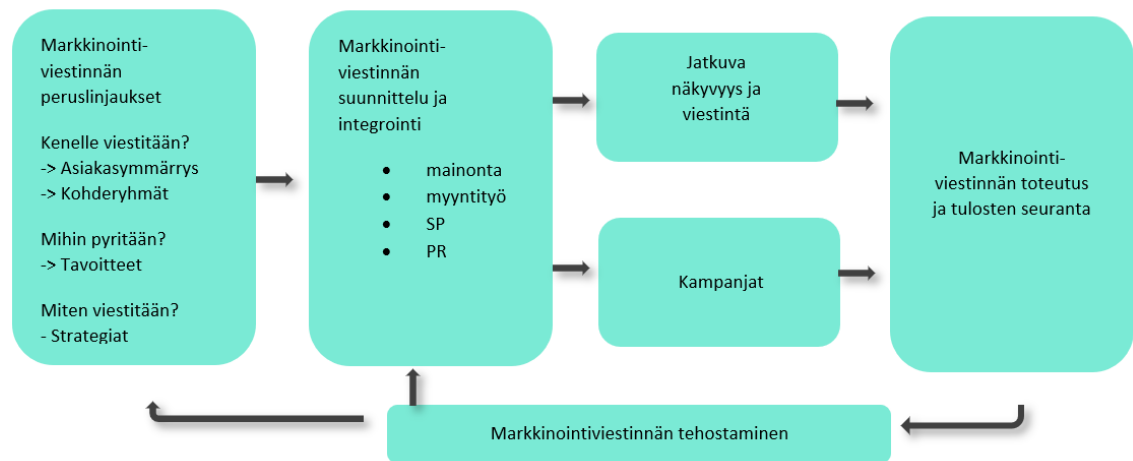
2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Sen tavoitteena on edesauttaa palvelun tai tuotteen tunnettuutta ja vaikuttaa sen avulla myyntiin. Toisin sanoen se on viestintää, joka kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin aikaan saaden kysyntää. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeys korostuu markkinointiajattelussa ja markkinointiviestintä voidaankin määritellä myös asiakassuhteen luomiseen, vahvistamiseen ja ylläpitämiseen liittyvänä viestintänä, jonka tavoite on vaikuttaa palvelun tai tuotteen myyntiin suoraan tai välillisesti. (Isohookana 2007, 62-63; Vahtola 2020, 120.)

Nykypäivän markkinointiviestinnässä on tärkeä ottaa huomioon myös integroitu viestintä. Integroitu markkinointiviestintä on suunnitteluprosessi, jonka tarkoituksena on käyttää markkinointiviestinnän instrumentteja suunnitellusti ja niin, että ne tukevat toisiaan asiakaslähtöisesti ja näin luovat synergiaetuja myynnille ja viestinnälle. Tämän avulla organisaatio pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan paremmin markkinointiviestinnän vastaanottajan näkökulmasta ja samalla luomaan selkeämmän ja yhtenäisen brändisanoman. (Karjaluo 2010, 10-11.)

2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti, jolloin yrityksen menestyminen on riippuvainen siitä, kuinka se osaa vastata näihin muuttuviin haasteisiin. Monen yrityksen ongelmana onkin markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus. Tärkein erottava tekijä hyvän ja huonon markkinointiviestijän välillä on nimenomaan suunnittelu. Suunnittelulla yrityksen tarkoituksena on valmistautua tulevaisuuteen systemaattisesti, jotta se voi vahvistaa ja säilyttää markkina-asemiaan. Suunnittelu varmistaa, että oikeita asioita tehdään oikein ja oikeaan aikaan. Lähtökohtana suunnittelulle tulisi olla se, miksi markkinointiviestintää tehdään. Olisi siis lähdettävä liikkeelle tavoitteiden määrittelystä sekä siitä, miten ne linkittyvät markkinointistrategioihin. (Isohookana 2007, 92; Karjaluo 2010, 20.)



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Kuviossa 1 esitetään markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet. Suunniteltaessa markkinointiviestintää tulee löytää vastauksia kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin pyritään sekä miten viestitään? Ensimmäinen on hahmotettava yrityksen markkinointiviestintä kokonaisuutena ja päätöksiä viestinnän päälinjoista on tehtävä. Tämän jälkeen pohditaan, millaista jatkuvaa viestintää tarvitaan sekä miten se toteutettaisiin käytännössä. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi tarvitaan usein myös lyhytkestoista kampanjointia esimerkiksi silloin, kun lanseerataan uusi tuote tai palvelu. Markkinoijan on osattava valita kohderyhmästä ja tilanteesta riippuen oikeat keinot viestiä. Tärkeää on myös sovittaa eri viestintäkanavat ja -tavat yhteen niin, että viestintävälineestä riippumatta viestitään samaa sanomaa. Tämä on integroitua markkinointiviestintää, jossa kommunikaatio, joka tapahtuu eri tavoin, täydentää ja tukee toisiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

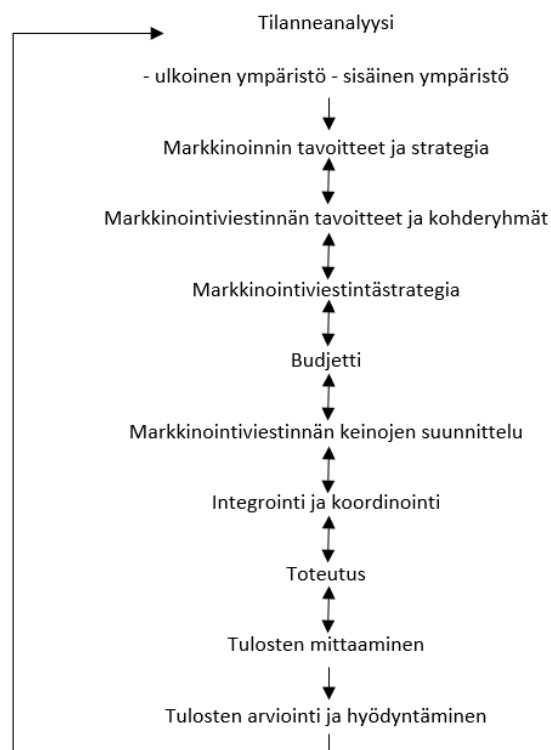
Markkinointiviestinnän tulee tukea yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Sen on oltava erottamaton osa markkinointia ja sen suunnittelua. Jos tämä yhteys jää uupumaan markkinoinnin kilpailukeinot viestivät eri tavalla. Jotta sisäisen ja ulkoisen viestinnän yhdenmukaisuus varmistetaan markkinointiviestinnän suunnittelun, sisäisen- ja yritysviestinnän sekä tiedotuksen tulee toimia yhteistyössä. (Isohookana 2007, 92-93.)

Valitettavasti markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole yhtä tapaa, jolla saavutettaisiin paras tulos. Markkinoijan on kokeiltava rohkeasti erilaisia keinoja sekä lähestymistapoja ja seurattava toimenpiteiden tuloksia. Viestintää voidaan tehostaa ja uudistaa kokemusten perusteella koko yrityksessä sekä yksittäisissä kampanjoissa. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Ensimmäinen vaihe on kuvata ja analysoida nykytilanne. Tämä edellyttää sitä, että yritys kerää jatkuvasti tietoa ja analysoi sekä muokkaa tietoa päätöksentekoa tukevaksi. Kun saadaan näkemys siitä, missä nykyhetkellä mennään, voidaan alkaa päätöksentekoon siitä mitä halutaan saavuttaa. Suunnitteluvaiheessa on aika asettaa tavoitteet ja valita strategia. Tämän jälkeen luodaan konkreettiset toteutussuunnitelmat, joihin sisältyy aikataulut, budjetit ja vastuuhenkilöt. Viimeisenä suunnitellaan prosessin seuranta. Onnistumisten mittaamiseen on päätettävä seuranta-alueet ja -pisteet. Kun suunnitelma on toteutettu, seurannasta saatava informaatio voidaan ottaa huomioon seuraavassa tilanneanalyysissä. (Isohookana 2007, 94.)

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen näkyvimmistä kilpailukeinoista, joten on tärkeää varata suunnitteluun riittävästi aikaa ja resursseja. Kokonaisvaltaista suunnitteluprosessia voidaan esittää mallilla, johon sisältyy eri vaiheet. (Isohookana 2007, 94.)



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. (Isohookana 2007, 95.)

Nuolet (kuvi 2) havainnollistavat suunnitteluprosessin eri vaiheissa sitä, että asioista ei kaavamaisesti päätetä, vaan eri vaiheisiin voidaan palata prosessin eri vaiheissa, jos sille on tarvetta. Nykytilanne täytyy kuvata ja analysoida mahdollisimman selkeästi. Esimerkiksi

sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analyysi voidaan tehdä SWOT-analyysin muotoon. Tässä vaiheessa kaikkien suunnittelussa mukana olevien on tärkeä ymmärtää, mikä on lähtötilanne ja mikä on viestinnän rooli. Ollaanko esim. lanseeraamassa uutta palvelua, menossa vanhalla tuotteella uusille markkinoille, vahvistamassa markkina-asemaa tai tarjoamassa kanta-asiakkaille uusia palveluja. (Isohookana 2007, 95.)

Markkinointiviestinnän suunnittelulle sekä tavoitteiden asettamiselle pohjan luovat markkinoinnin tavoitteet ja strategia. Myynnin kasvutavoitteet, myyntitavoitteet ja markkinaosuustavoitteet ovat markkinoinnin tavoitteita. Markkinointistrategian pääkysymyksiä ovat: mitä palveluja ja tuotteita tarjotaan, kenelle, millä hinnalla sekä miten saatavuus ja jakelu on hoidettu ja millainen rooli markkinointiviestinnällä on muiden kilpailukeinojen vierellä. (Isohookana 2007, 96.)

Neljä markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun peruskysymystä ovat kohderyhmiin, tavoitteisiin, sanomaan ja keinoihin liittyviä. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi: toimintaan, mielikuviin ja asenteisiin vaikuttaminen. Tavoitteet täytyy asettaa niin konkreettisiksi kuin mahdollista, jolloin toteutumista voidaan mitata ja arvioida. (Isohookana 2007, 96.)

Kohderyhmä tulee määritellä ja tuntee niin hyvin kuin mahdollista. Kun tehdään sanomapäätöksiä, on otettava huomioon se, mitä kohderyhmälle halutaan kertoa ja millä tavalla sanoma saadaan muotoiltua kohderyhmää puhuttelevaksi. Asiakasymmärrys on perusta, kun suunnitellaan markkinointiviestintää. On tärkeää selvittää eri kohderyhmien median käyttöä ja tehokasta tavoitettavuutta. (Isohookana 2007, 97; Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Budjetti asettaa rahalliset rajat eri aktiviteettien toteuttamisen laajuudesta. Kun markkinointiviestintästrategia on suunniteltu ja päätetty sekä budjetti on tiedossa, voidaan siirtyä osa-alueiden yksityiskohtaisempaan suunnitteluun. Markkinointiviestinnän eri keinoja on paljon. Se tarkoittaa sitä, että on osattava valita erilaisiin tilanteisiin parhaimmat ja tehokkaimmat viestintävälineet. Jotta markkinointiviestinnän keinoista, sanomista ja osa-alueista muodostuu järkevä kohderyhmiä ja tavoitteita palveleva kokonaisuus, sen on oltava integroitua. Koordinointivaiheessa luodaan toteutusaikataulut, joista selviää, kuka tekee, mitä ja milloin. Tämän jälkeen varsinainen toteutusvaihe laitetaan käytäntöön, jonka jälkeen mitataan, arvioidaan ja hyödynnetään tuloksia. Saatu tieto hyödynnetään seuraavaa tilanneanalyysia laadittaessa. (Isohookana 2007, 98.)

2.3 Markkinointiviestinnän muodot

Perinteisen markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen (SP) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). Markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen ja tuotteen tai palvelun kaikissa elinvaiheissa. Uuden yrityksen aloittaessa liiketoimintaansa tai uuden tuotteen saapuessa markkinoille, tarvitaan viestintää, jonka tavoitteena on saada mahdollisimman nopeasti kokeilevia asiakkaita. Tätä kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Tämän jälkeen olisi tarkoitus saada asiakas ostamaan uudelleen ja kuluttamaan yrityksen palveluja tai tavaroita uskollisesti. Tällöin tarvitaan muistutusviestintää. Kun tuotteen menekki tasaantuu ja ollaan tuotteen elinkaaren kypsyyssivaiheessa, viestintää jatketaan ylläpitoviestintänä, jotta saataisiin kysyntä pysymään nykyisellä tasolla. Viestintäkeinojen painotus vaihtelee yrityksen toimialan, palveluiden, tuotteiden ja kohderyhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 304.)

Arvioitaessa eri markkinointiviestinnän muotoja ja tehtäessä ratkaisuja siitä, mihin resurssit laitetaan, tulee valintaa pohtia ja perustella huolellisesti. Riippumatta siitä, mihin keinoihin päädytään, vievät sekä suunnittelu että toteuttaminen resursseja. Markkinointiviestinnän muodoista pitäisi valita yhdistelmä, jonka ansiosta saataisiin paras mahdollinen tulos saatavilla olevilla resursseilla. (Isohookana 2007, 132.)

3 Digitaalinen markkinointi

Teknologia ja digitaalinen media ovat tuoneet viimeisen yli 25 vuoden aikana huimasti uusia tapoja markkinoida. Ympäri maailman yli 3 miljardia ihmistä käyttää säännöllisesti online-palveluja löytääkseen viihdettä, tuotteita, ystäviä ja kumppaneita. Yritysten markkinointi, niin kuluttajille kuin yrityksillekin sekä kuluttajien käyttäytyminen ovat muuttuneet digitaalisuuden myötä täysin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5.)

Päivittäin internettiä käyttävät lähes kaikki alle 55-vuotiaat. Yhteisöpalveluiden eli sosiaalisen median kulutus nousee joka vuosi ja alle 35-vuotiaista lähes kaikki ovat jossain yhteisöpalvelussa. Rekisteröintiprosentti pienenee, kun ikä kasvaa, mutta joka vuosi kokonaismäärä kuitenkin kasvaa. Tilastojen valossa yritykset eivät voi enää sivuuttaa internetin ja sosiaalisen median roolia. (Kananen 2018, 15.)

Tässä luvussa keskitytään verkkosivuihin sekä sosiaalisen median kanaviin. Mikä on verkkosivujen tarkoitus ja miten niistä sekä sosiaalisen median kanavista tehdään onnistuneita.

3.1 Omat mediat

Tärkeää mainonnan suunnittelussa on panostaa ennen kaikkea omiin medioihin. Omilla medioilla tarkoitetaan yrityksen omia verkkosivuja, toimipaikkamainontaa, sosiaalisia medioita ja ansaittua näkyvyyttä sekä omaa sähköistä suoramainontaa. Ne auttavat luomaan mielikuvaa yrityksestä, sen tarjonnasta ja paremmuudesta kilpailijoita kohtaan. Omat mediat ovat loistava alusta jatkuvaan mainosviestien välittämiseen ja toisaalta myös lyhytkestoisissa kampanjoissa ostetun mainonnan tukena. Omilla medioilla voidaan hankkia lisää näkyvyyttä ja suosittelijoita. Tätä kutsutaan ansaituksi mediatilaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 313.)

3.1.1 Kotisivut

Kotisivut ovat yrityksen uskottavuuden kannalta tärkeä kulmakivi. Tällä hetkellä ilman kotisivuja yritys ei ole uskottava. Hyvät kotisivut sitouttavat ja auttavat asiakasta. Niiden pitäisi auttaa tunnistamaan potentiaalisia asiakkaita, joista voidaan tehdä maksavia asiakkaita verkkosivuston, chatbotin, automaattisen sähköpostin tai puhelun avulla. (Smith & Zook 2020, 593.)

Menestyvä verkkosivu rakentuu neljästä perustekijästä: relevantista sisällöstä, helposta navigoinnista, latausnopeudesta ja päivitetystä sisällöstä. Kaksi viimeistä tekijää ovat helposti selitettäviä. Sivustot, jotka lataavat hitaasti, menettävät asiakkaita. Nopeus vaikuttaa myös Googlen mobiilihakutuloksiin, joten nopeammat sivut näkyvät korkeammalla hakukoneen ehdotuksissa. Myös vanhentunut sisältö nettisivuilla karkottaa vierailijoita ja vie yritykseltä uskottavuutta. Relevantti sisältö on ensimmäinen syy sille, että vierailijat palaavat sivustolle. Asiakkaat tarvitsevat jatkuvaa informaatiota ostoprosessin aikana. Informaatiota voi saada nettisivuilta, applikaatiosta, sähköpostista tai vaikka puhelusta. On tärkeää, että sivuston navigointi on helppokäyttöinen ja selkeä. Sivusto voi olla erittäin sekava ilman suunniteltua rakennetta ja näin saada asiakkaan turhautumaan ja lähtemään sivustolta. Jotta navigoinnista saadaan toimiva, on käytettävä huolellista harkintaa sekä testattava sen käytettävyyttä. Kolme hyvää navigaatio sääntöä ovat; 1. Pidä yksinkertaisena, 2. Ole johdonmukainen ja 3. Lisää opasteita. (Smith & Zook 2020, 595-596.)

3.1.2 Sosiaalinen media

Suomessa vuonna 2020 suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat WhatsApp (3,1M), YouTube (3,0M), Facebook (2,9M), Instagram (1,8M) ja Twitter (1,1M). 80% 16-74-vuotiaista suomalaisista käyttää WhatsAppia. WhatsApp on siis suosituin pikaviesti- ja somepalvelu Suomessa. Facebookin käyttäjämäärät ovat lähteneet laskuun 5/2018 jälkeen, jolloin

aktiivisten käyttäjien määrä Suomessa oli yli 3 miljoonaa. Vuoden 2020 tammikuussa Facebookilla on Suomessa aktiivisia käyttäjiä 2,62 miljoonaa. 2019-2020 Facebookin käyttöaste laski kaiken ikäisillä. Instagram on keski-ikäistymässä, eikä houkuttele enää entiseen tapaan nuoria. Instagram kuvien pitkät saatetekstit sitouttavat käyttäjiä parhaiten. Vuodelle 2020 keskimääräisen saatetekstin pituudeksi on ennustettu 405 merkkiä. (Innowise 2020.)

Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän yritysten kanssa asioimiseen. 79% on käyttänyt jonkun yrityksen chat-asiakaspalvelua, 58% on liittynyt jonkun yrityksen asiakasyhteisöön, 56% on käyttänyt jonkun yrityksen chatbottia ja 49% on selvittänyt jotain asiaa yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa. (Innowise 2020.)

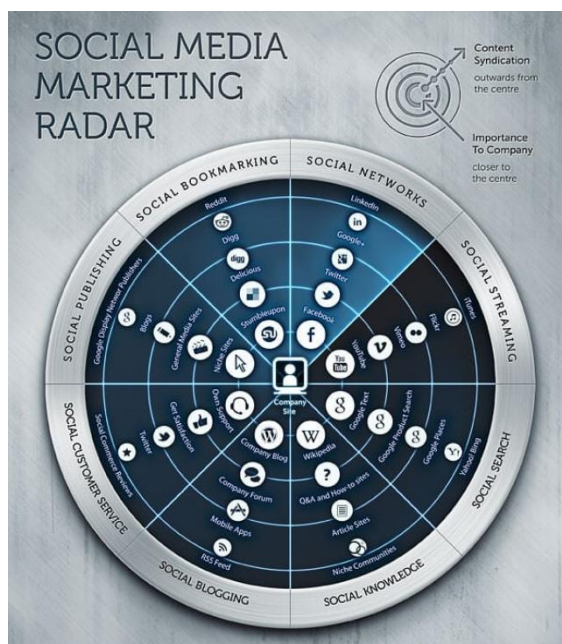
Sosiaalisen median markkinointi on sosiaalisissa kanavissa kuten Instagramissa, Facebookissa, LinkedInissä, Snapchatissa, Twitterissä, Pinterestissä tai muussa sosiaalisen median kanavassa markkinointia. Näiden lisäksi sosiaaliseen mediaan kuuluu asiakasyhteisöt ja käyttäjien luomat arvot yrityksestä tai tuotteesta. Sosiaalisen median markkinointi on hyödyllisimmillään, kun sitä käytetään jo olemassa olevien suhteiden kasvattamiseen sekä jakamisen kannustamiseen, jolla voidaan levittää tietoisuutta brändistä. Jakajia voivat olla esimerkiksi asiakkaat, yhteistyökumppanit, työntekijät tai vaikuttajat. Sosiaalisen median markkinointi perustuu siis siihen, miten saadaan kuluttajalta kuluttajalle (C2C) vuorovaikutus nostamaan tietoisuutta brändistä, kuitenkin minimoimalla negatiivisen huomion. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 237-238.)

Sosiaalinen median on tällä hetkellä tärkein markkinoinnin työkalu. Some on tehnyt mahdolliseksi suoran yhteyden kuluttajaan. Vuoropuhelu onnistuu yksinkertaisesti, hyvin ja edullisesti; tällaista ei ole aiemmin mahdollistanut mikään muu markkinoinnin media

Myyntikanava sosiaalinen media ei suoranaisesti ole, sillä se toimii asiakasajurina varsinaisille verkkosivuille. (Kananen 2018, 24.) Selkeästi yleisin yritysten sosiaalisen median käyttötarkoituksista oli vuonna 2019 tuotteiden markkinointi tai imagon kehittäminen (90%). Lisäksi rekrytointi on noussut yleiseksi sosiaalisen median käyttötarkoitukseksi (66%). Myös yli puolet (58%) yrityksistä ilmoitti käyttävänsä somea asiakkaiden arviointien, mielipiteiden sekä kysymysten vastaanottamiseen. (Tilastokeskus 2019)

Smart Insightin luomassa sosiaalisen median markkinoinnin tutkassa (kuvio 3) näkyy yrityksen kanavat aseteltuna niin, että mitä tärkeämpi kanava on, sitä lähempänä se on ympyrän keskustaa. Ympyrä on jaettu kahdeksaan eri osa-alueeseen; sosiaaliset verkostot, sosiaalinen suoratoisto, sosiaalinen haku, sosiaalinen tieto, sosiaalinen bloggaaminen, sosiaalinen asiakaspalvelu, sosiaalinen julkaisu sekä sosiaalinen kirjanmerkki. Sosiaaliin verkostoihin kuuluu sosiaalisen median alustat kuten LinkedIn liike-elämän yleisölle, Facebook ja Instagram kuluttajayleisölle sekä Twitter molemmille. Sosiaaliseen suoratoistoon kuuluu

video, kuva ja podcast alustat, kuten YouTube, Pinterest ja Acast. Sosiaaliseen hakuun luetaan hakukoneet, joista suosituin on Google. Sosiaaliseen tietoon lukeutuu yrityksestä löytyvä tieto esimerkiksi Wikipediasta, yrityksen omilta sivuilta löytyvä kysymys ja vastaus sivu sekä arvostelusivustot kuten Tripadvisor. Sosiaaliseen bloggaukseen kuuluu yrityksen oma blogi sekä foorumi. Sosiaaliseen asiakaspalveluun lukeutuu yrityksen oma asiakaspalvelu puhelimitse, sähköpostitse tai esimerkiksi chatin kautta. Sosiaalisella julkaisulla tarkoitetaan ajankohtaisiin uutisiin tai keskusteluihin osallistumista esimerkiksi jakamalla artikkeleita ja kommentoimalla niitä. Sosiaaliset kirjanmerkkisivustot ovat tänä päivänä suhteellisen merkityksettömiä, joten niihin ei kannata panostaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 241.)



Kuvio 3: Sosiaalisen median markkinoinnin tutka. (Smart Insight, 2015.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan mielenkiinnonkohteisiin tai valintaan eli viestit suunnitellaan perustuen asiakkaan tarpeisiin. Sisältömarkkinointi ei ole ainoastaan mainontaa, vaikka sisältöjä voidaankin tuoda esiin mainoskanavien kautta. Tavoitteena on arvon luominen sisällön kohderyhmälle joko opastuksen, neuvojen, inspiroimisen tai viihdyttämisen kautta. Ainoastaan pieni osa sisällöistä johdattaa tilaamaan tai ostamaan brändin tuotteita tai palveluita. Toisaalta sisältömarkkinointi tukee yritystä sen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Sen takia myös myyvää sisältöä tarvitaan, mutta ne nimenomaan pohjautuvat asiakkaan

tarpeeseen ostaa, eivätkä yrityksen tarpeeseen myydä. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 33.)

Oleellisia jakelukanavia sisältömarkkinoinnissa ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten sosiaalisen median kanavat sekä verkkosivut ja niihin ohjaavat hakukoneet. Sisältömarkkinoinnilla saadaan hyvin toteutettuna brändi näyttämään uudessa mediaympäristössä hyvältä julkaisijalta media-alustojen näkökulmasta, jolloin brändillä on enemmän mahdollisuuksia saada näkyvyyttä sisällölleen. Brändin tavoittaessa sisällöillään yleisönsä ja kun yleisö kokee hyötывänsä brändin sisällöistä, on itse brändi paremmassa asemassa suhteessa kilpailijoihinsa, jotka markkinoivat omia tuotteitaan vain mainostamalla. Sisältömarkkinoinnilla siis pyritään luomaan asiakkaalle lisäarvoa ennen itse myymistä. Kun asiakas vertailee ja lukee kokemuksia eri vaihtoehdoista, ovat kaikista eniten ennen ostotapahtumaa lisäarvoa luovat brändit parhaassa asemassa päätyäkseen asiakkaan ostopäätökseksi. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

3.3 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on markkinointikanava, jonka avulla lisätään huomattavasti markkinoinnin tavoitettavuutta. Hakukone määrittelee verkkosivujen perusvaatimukset, jos nämä vaatimukset eivät täyty, verkkosivut eivät näy potentiaalisten asiakkaiden hakutuloksissa. Tämän takia hakukoneoptimointi on yksi tärkeimmistä keinoista saada asiakkaita sivustolle. (Kananen 2018, 159; Komulainen 2018, 151.)

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on yrityksen verkkosivujen orgaanisen näkyvyyden parantaminen esimerkiksi Google- tai Bing-haussa. Kun asiakkaalle iskee jokin tarve, hän hakee tietoa käyttäen avainsanoja ja hakukone näyttää haun tulokset tärkeysjärjestyksessä. Hakukoneoptimoinnin keinoilla pyritään nostamaan sivuston sijoittumista hakutuloksissa korkeammalle. Yleensä vain ensimmäisen sivun linkkejä klikataan ja vain 25 prosenttia tiedon hakijoista päätyy enää toiselle hakusivulle. Kohdentamalla oikeat avainsanat verkkosivustoosi, houkuttelet kävijöitä, joita kiinnostavat juuri sinun tuotteesi. Hakukoneoptimoinnin tulokset eivät tule nopeasti, mutta se luo edellytykset menestykseen pitkällä aikavälillä. Kun siihen panostaa jo liiketoiminnan alkuvaiheessa, se vähentää työn määrää myöhemmin. Mitä paremmin sisältö optimoidaan, sitä enemmän asiakkaita se tuo sivuille. (Kananen 2018, 160; Komulainen 2018, 151-152.)

SEO on käytännössä ilmainen markkinointityökalu. Hakukoneoptimointia kannattaa itse opetella tekemään, jolloin useimmiten kustannuksena on vain oma aikasi.

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi ja sen jatkuvan sisällön optimoinnin ansiosta saat

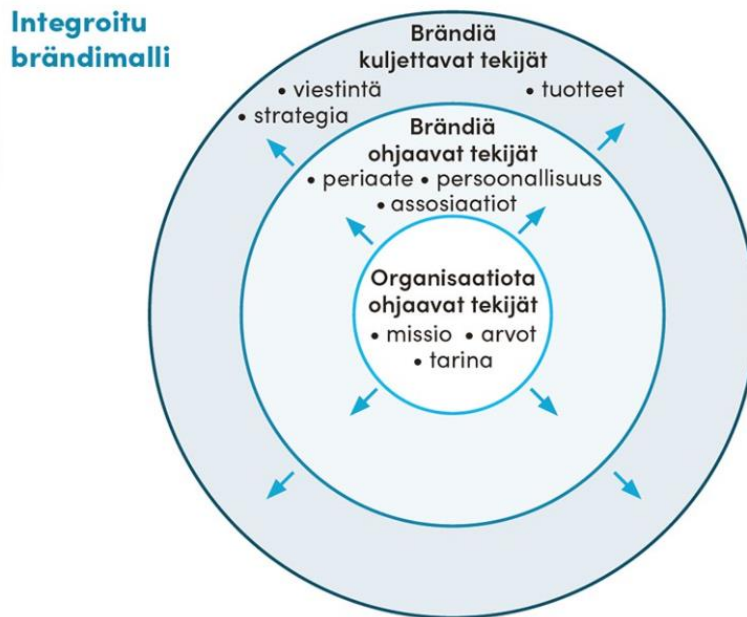
uusia asiakkaita. On tärkeää päivittää useilla alustoilla säännöllisesti, jotta optimointi olisi ajan tasalla niin verkkosivuilla kuin somekanavissa. (Komulainen 2018, 153.)

Hakujen metatiedoissa yrityksen nimi näkyy uusille asiakkaille, vaikka he eivät napsauttaisi verkkosivustolle, joten SEO:n avulla saa lisäksi ilmaista mainontaa. Lyhyt esittely ja yhteystiedot näkyvät haussa myös laajemmalle yleisölle. Pitää siis huolehtia myös siitä, että esittely on myyvä. Kun yritys liittyy joihinkin tiettyihin avainsanoihin sekä -lauseisiin, kertoo se hakijoille sen tuotteiden tai palveluiden olevan vastauksia heidän hakuunsa. Myöhemmin käyttäjät voivat jo käyttää hakusanojen sijaan tuotemerkin nimeä ja näin myös brändin näkyvyys lisääntyy. (Komulainen 2018, 153.)

4 Brändi

Brändi on oikeudellisesti suojattu, aineeton ja arvokas omaisuus. Se kuvastaa yritystä tai tuotetta sekä sitä, miten asiakkaat tai kohdeyleisö sen kokevat. Se on asiakkaiden antama mielikuva, assosiaatio ja luontainen arvo tuotteelle tai palvelulle. Jotta brändi voi olla menestynyt, sen rakenteosien on oltava tarkoituksellisia, johdonmukaisia ja houkuttelevia kuluttajille. Brändi on asiakkaalle lupaus. Brändiin sisältyy arvot, missio, visio ja persoonallisuus. Brändi on paljon enemmän kuin nimi tai logo. Se on kokonainen asiakaskokemus; integroitu kokonaisuus markkinoinnin ja viestinnän instrumentteja. Brändi on kaikki mitä asiakas tuntee, näkee ja kokee yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta. (Smith & Zook 2020, 32.)

Integroidun brändin rakentamisen mallissa (kuvio 4) kuvataan sisimpänä organisaation vaikuttimia, joita ovat arvot, missio ja yrityksen tarina. Keskimmaisessä ringissä kuvataan brändin vaikuttimia eli brändiä ohjaavia tekijöitä, joita ovat tarkoitus, persoonallisuus ja assosiaatiot. Ulommaisena ovat tekijät, jotka kuljettavat brändiä, sisältäen kaikki kohtaamiset, jotka näkyvät asiakkaalle tuotekehityksestä viestintään. (Pohjola 2019, 85.)



Kuvio 4: Integroitu brändimalli (Pohjola 2019, 85.)

Kaikilla asiakkaan saamista kokemuksilla brändistä on vaikutus brändimielikuvaan. Myös asiat, joilla ei ole suoranaista yhteyttä tiettyyn brändiin, voivat vaikuttaa brändimielikuvaan. Esimerkkeinä voidaan mainita pankkikriisi, joka heikensi kuluttajien luottamusta kaikkia pankkeja kohtaan tai vaikkapa jonkin maan systemaattinen korruptio, voi heikentää luottamusta sellaisiin brändeihin, jotka liitetään mielikuvallisesti kyseiseen maahan. (Pohjola 2019, 20.)

4.1 Brändin muotoilu

Brändin muotoilu on yrityksen viestinnän muokkaamista eri medioihin. Yrityksen ulkoisen olemuksen tulee myös vastata asiakaslupausta. Muotoiluun sisältyy tarina, hissipuhe, logo, liikemerkki, yritysvärit, typografia, kuvamaailma, asiakaskokemus sekä graafinen ohjeisto. (Ruokolainen 2020, 104-106.)

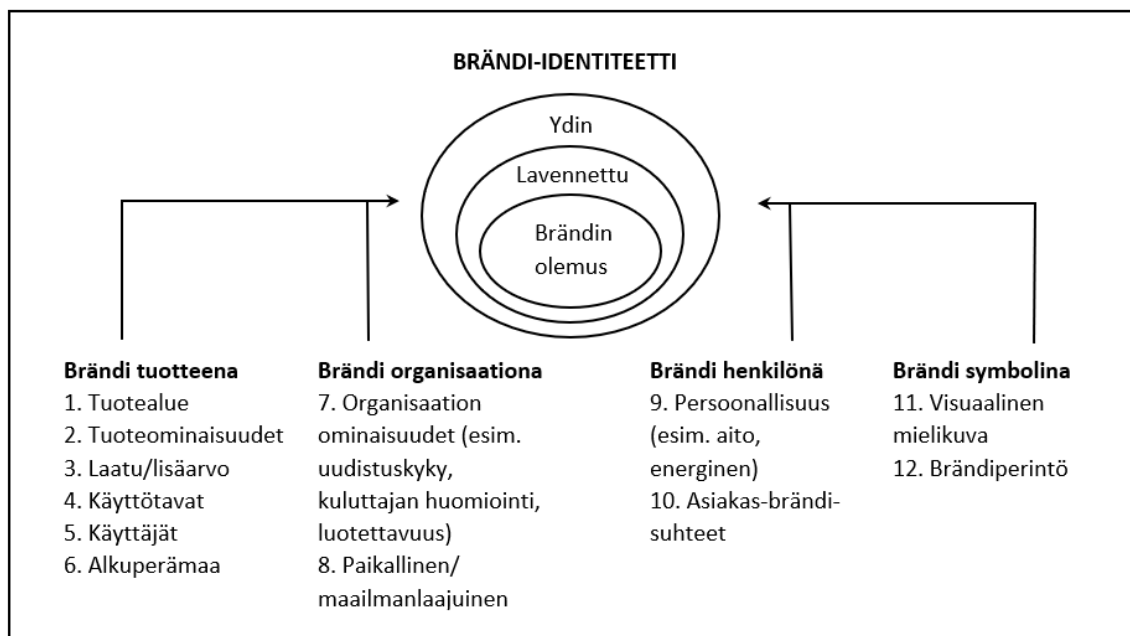
Visuaalinen ilme on kaikkea sitä, minkä voi silmin yrityksestä tai tuotteesta havaita, se on identiteetin näkyvä osa. Brändin rakentamisen kannalta visuaalinen identiteetti tarkoittaa visuaalisia toimenpiteitä, joilla pyritään luomaan tavoitteiden mukaista ja kilpailijoista erottuvaa mielikuvaa. Luodaan siis haluttua mielikuvaa sitä välittävillä visuaalisilla elementeillä. Toistuvilla visuaalisilla elementeillä (kuten muoto, väri, materiaali tai

sommittelu) ja visuaalisten valintojen määrittelyllä (kuten kuvaustapa tai tyylin ja kuvitusten luonteen määrittely) voidaan rakentaa visuaalista ilmettä. (Pohjola 2019, 15.)

Viestinnän suunnittelun kannalta kyse on visuaalisten elementtien yhdistämisestä erilaisiin viestintätilanteisiin, joka tukee erottuvan, ymmärrettävän ja halutunlaisen mielikuvan rakentamista. Brändiajattelun pohja on merkityksen luominen. Visuaalisuudella voidaan vahvistaa mielikuvaa, joka brändistä syntyy. Visuaalisuus on kuitenkin vain yksi, vaikkakin keskeinen, keino brändin rakentamisessa. (Pohjola 2019, 16-17.)

4.2 Brändi-identiteetti

Jotta brändi voi olla vahva vaatii se selkeän ja monipuolisen brändi-identiteetin. Identiteetti on yrityksen kuva itsestään, sen persoonallisuus. Siihen sisältyy yrityksen perusarvot ja -olettamukset, määrittelyt yrityksen tavoitteista ja tehtävistä, asemointi suhteessa keskeisiin ympäristön tekijöihin, visiot, strategiat, liikeideat sekä se, miten yritys suhtautuu markkinoihin ja kilpailuun. Brändi-identiteetti pohjimmiltaan kertoo sen, mitä yritys tai organisaatio haluaa, että brändi tarkoittaa. (Pohjola 2019, 76; Aaker 2000, 66.)



Kuvio 5: Brändi-identiteetti (Aaker 2000,69.)

Kuviossa (kuvio 5) näkyy brändi-identiteetin yleiskuva sekä siihen liittyvät käsitekokonaisuudet. Kaikkiaan brändi-identiteettiin liittyy 12 osatekijää, jotka on jaettu neljään eri luokkaan. Luokat edustavat eri näkökulmia: brändi tuotteena, brändi

organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Kaikilla luokilla on joidenkin brändien kannalta merkitystä, mutta millään brändillä ei käytännössä ole mielle yhtymiä liittyen kaikkiin 12 luokkaan. (Aaker 2000, 72.)

Rakenteeseen, joka kuvaa brändi-identiteettiä sisältyy myös ydin- ja lavennettu identiteetti sekä brändi olemus. Ydinidentiteetti sisältää tärkeimmät brändi-identiteetin osatekijät. Ydinidentiteetti on se, joka todennäköisimmin pysyy ennallaan, vaikka brändi laajenisi uusiin tuotteisiin ja uusille markkinoille. Lavennettuun identiteettiin sisältyvät kaikki osatekijät, jotka jäävät ytimen ulkopuolelle. Usein ydinidentiteetti kuvaa brändiä kovin niukasti, joka voi aiheuttaa epäselvyyksiä. Lavennettu identiteetti on siis laajempi ja perinpohjainen kuvaus brändistä, joka auttaa brändin toteuttamiseen liittyvässä päätöksenteossa. Brändin olemus on yksi ainoa ajatus, joka kiteyttää brändin sielun. Sen tulisi herättää asiakkaissa vastakaikua, toimia kannustimena arvoväittämille, erottua kilpailijoista ja olla mukaansatempaava. (Aaker 2000, 72-75.)

5 Yhdistys X:n markkinointiviestintäsuunnitelma

Tässä luvussa esitellään markkinointiviestintäsuunnitelma yhdistys X:lle, joka on laadittu edellisiä teorialukuja hyödyntäen. Yhdistyksen markkinointibudjetti on pieni, jonka takia suunnitelmassa on keskitytty kanaviin ja keinoihin, jotka ovat ilmaisia tai lähes ilmaisia toteuttaa. Huomioon on otettu kuitenkin myös joitakin maksullisia markkinoinnin keinoja, koska maksullinen markkinointi ei ole ainoastaan kuluera, vaan investointi ja oikein tehtynä luo arvoa ja maksaa itsensä takaisin. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on keskitytty yhdistyksen omiin medioihin.

Aluksi käydään läpi lähtökohtia toimintaympäristön, yritysanalyysin ja SWOT-analyysin avulla. Seuraavaksi käydään läpi asiakashaastattelun tulokset ja sitten keskitytään brändin luomiseen markkinointiviestinnän avulla. Viimeiseksi syvennytään sosiaalisen median kanaviin, niissä viestimiseen ja mainostamiseen. Liitteenä työssä on lisäksi sosiaalisen median julkaisukalenteri.

5.1 Toimeksiantaja

Yhdistys X on majoitus- ja hotellialan toimija. Yhdistyksen tarkoituksena on tarjota lomapalveluita henkilöille, jotka tarvitsevat erityisesti sosiaalisesta tai terveydellisestä syystä loma-, virkistys- ja kuntoutuspalveluita. Lisäksi yhdistys tarjoaa kokous-/juhlapalveluja

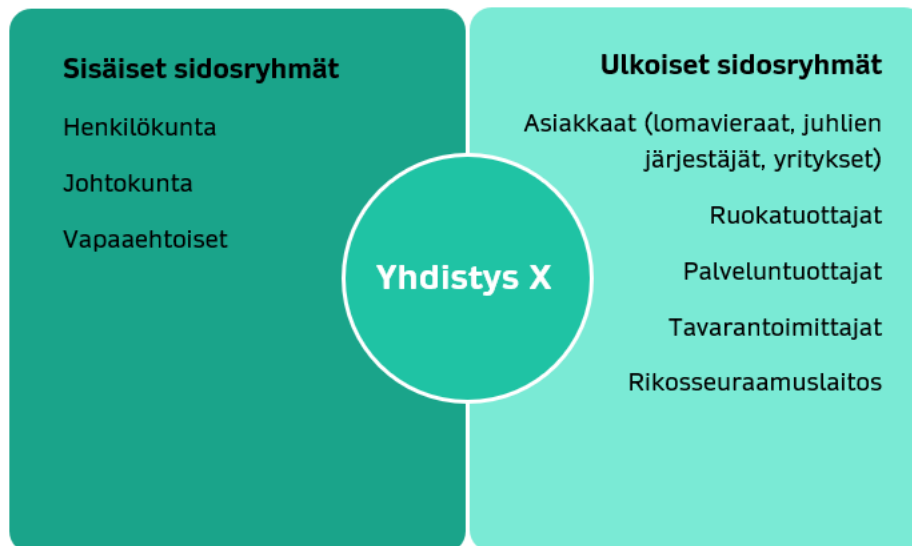
sekä saunan vuokrausta. Yhdistyksessä työskentelee neljä henkilöä ja heidän lisäksi vaihtelevasti vapaaehtoisia.

Yhdistyksen tarkoituksena on vuosina 2020-2025 tehdä toimintaansa uusia linjauksia. Tavoitteena on yhtenäistää yrityskulttuuri, laajentaa toiminta ympärivuotiseksi, rakentaa uusia kiinteistöjä ja ylläpitää jo olemassa olevia, kehittää asiakaspalvelua ja asiakkuuksia prosessikaavioiden ja palvelumuotoilun avulla sekä keskittyä viestintään ja markkinointiin. Yhdistyksen missio on ”hyvinvointia luonnon helmassa”, visio vuodelle 2025 on ”tarjoaa parasta voimaantumispalvelua” ja arvot ovat ketteryys, vastuullisuus ja ihmisläheisyys.

5.1.1 Kohde- ja sidosryhmät

Yhdistyksen asiakaskohderyhmiä ovat lomavieraat, joita ovat järjestöjen ja yhdistysten jäsenet, omaishoitajat ja tuettujen lomien asiakkaat. Asiakkaita voivat olla myös juhlien järjestäjät, jotka asuvat noin 50 kilometrin säteellä yhdistyksestä ja järjestävät esimerkiksi syntymäpäiviä, häitä, polttareita tai ylioppilasjuhlia. Yritysten HR tai markkinointi/viestintä tai johdon assistentit, jotka ovat noin 50 kilometrin säteellä yhdistyksestä ja järjestävät esimerkiksi virkistyspäiviä, kokouksia, seminaareja tai pikkujouluja, kuuluvat kohderyhmään. Hyvinvointiretriittejä vetävät henkilöt, sekä väistöasumista tarvitsevat henkilöt, joita ovat esimerkiksi urakoitsijat Uudeltamaalta, pelastuslaitokset, sosiaalitoimistot ja vakuutusyhtiöt ovat myös potentiaalisia asiakkaita.

Muita tärkeitä sidosryhmiä ovat yhteistyökumppanit eli esimerkiksi lähialueen palveluntuottajat, ruokatuottajat, tavarantoimittajat ja rikosseuraamuslaitos. Lisäksi sidosryhmiä ovat tietenkin henkilökunta ja vapaaehtoiset sekä johtokunta (kuvio 6).



Kuvio 6: Yhdistys X:n sidosryhmät

5.2 Lähtökohta-analyysi

Tässä luvussa analysoidaan yhdistyksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Käydään läpi toimintaympäristöä taloudellisesta, teknologisesta sekä sosiaalisesta näkökulmasta. Analysoidaan yhdistyksen tämänhetkistä tilannetta markkinoinnin yritysanalyysin avulla. Näiden pohjalta rakennetaan SWOT-analyysi, jossa käydään läpi yhdistyksen sisäisiä heikkouksia ja vahvuuksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia.

5.2.1 Toimintaympäristö

Toimintaympäristöä analysoidaan niistä näkökulmista, jotka vaikuttavat eniten Yhdistys X:n liiketoimintaan ja sitä kautta markkinointiviestinnän toimivuuteen. Analysoitaviksi aiheiksi valikoituivat tarkastelu taloudellisesta, teknologisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta.

Suomen talous on tämän vuoden aikana koronakriisin takia kokenut kovia. Toimialoista ainoastaan kaupan ala on päässyt kasvuun. Eniten kriisin vaikutuksista kärsivät edelleen palvelualat. Voimakkaimmassa laskussa ovat olleet yritykset, jotka tarjoavat matkailualan palveluita. Keväällä luottamus talouteen kuluttajien näkökulmasta romahti, jonka seurauksena kuluttaminen väheni voimakkaasti. Luottamus kuitenkin palautui kesän aikana nopeasti, mutta kuluttajien lähitulevaisuuden odotukset olivat edelleen marraskuussa suhteellisen pessimistisiä. (Tilastokeskus, 2020.)

Teknologian kehitys on jatkuvaa ja yksi vuoden 2020 megatrendeistä onkin: ”teknologia sulautuu kaikkeen”. (Sitra, 2020.) Asiakaskäyttäytyminen monimuotoistuu digitalisaation myötä. Asiakkaat odottavat, että yritykset ovat saatavilla kaikissa kanavissa, jotta voivat vaihtaa asiointikanavaa tarpeidensa mukaisesti. Myös palvelun saaminen vaivattomasti riippumatta ajasta ja paikasta on tärkeää. Asiakkaat haluavat asioida heille parhaiten sopivalla ajalla, joka tarkoittaa palveluyritykselle sitä, että heidän pitäisi pystyä palvelemaan asiakkaita yhä useammin myös iltamyöhään ja viikonloppuisin. Asiakkaat vertailevat digitaalisten palveluiden käytettävyyttä ja asiakaskokemuksia. Toimialasta riippumatta digitaalisilta palveluilta edellytetään hyvää käytettävyyttä. (Palta, 2016.)

Sosiaalisesta näkökulmasta tarkasteltuna pohditaan ihmisten tapoja, asenteita ja käyttäytymistä sekä kuluttajien tarpeita. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia omien valintojensa merkityksestä. Vegaanisuuden ja eläinten hyvinvoinnin merkitys kasvaa. Vapaa-aikana ei haluta roikkua somessa ja netissä, vaan rauhoittuminen ja tahdin hidastaminen on uusi trendi. Hyvinvointiin sekä omiin tarpeisiin halutaan keskittyä. Pikamuoti, hypetys ja muotidieetit menettävät merkitystään ja tilalle halutaan enemmän aitoja kokemuksia, markkinointia ja tuotteita. Ekologisuus ja vastuullisuus korostuu. Tietoisuus ongelmista kannustaa ihmisiä vastustamaan esimerkiksi muovia ja maksamaan kierrätettävistä tuotteista enemmän. (Kaupan liitto, 2019.)

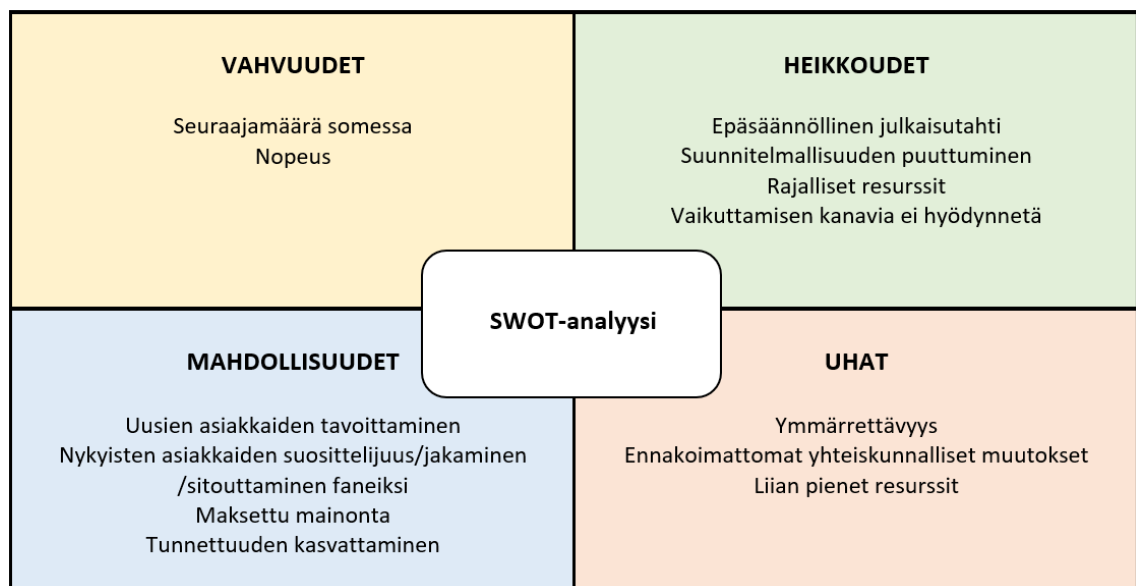
5.2.2 Markkinoinnin yritysanalyysi

Yhdistykselle ei ole aikaisemmin tehty markkinointi tai viestintäsuunnitelmaa. Mainontana on käytetty ainoastaan kerran vuodessa paikallislehteen laitettavaa ilmoitusta.

Sosiaalisen medioiden kanavista yhdistyksellä on aktiivisessa käytössä Instagram ja Facebook. Instagramissa yhdistyksellä on yli 200 seuraajaa. Tilin julkaisutahti on hyvin vaihteleva. Julkaisuja tehdään välillä useita kertoja kuukaudessa ja välillä saattaa olla jopa kuukausien taukoja. Julkaisuista puuttuu selkeästi suunnitelmallisuus. Nykyään Instagram on hyvin monipuolinen kanava, jossa monenlainen viestintä on mahdollista. Tällä hetkellä kuitenkin lähes ainoastaan hyödynnetään Instagramin perusjulkaisuominaisuutta. Facebook on yhdistykselle selkeästi aktiivisempi kanava. Facebookissa julkaisuja tulee useampia viikossa ja tykkääjiä sivulla on yli 1000. Myös Facebookin julkaisutahti saattaa vaihdella esimerkiksi hiljaisempina aikoina. Yhdistyksellä on kotisivut, jotka ovat juuri uudistuksen alla. Uudet kotisivut on jo suunniteltu, joten tässä työssä ei niihin oteta erityisesti kantaa.

5.2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä arvioidaan analysoitavan kohteen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) sekä uhkia (threats) ja se kuvataan yleensä nelinkenttämallin avulla. SWOT-analyysin pohjalta yritys voi tarkastella ulkopuolelta tulevia uhkia ja mahdollisuuksia peilaten niitä sisäiseen tilaan vahvuuksia ja heikkouksia arvioimalla. SWOT-analyysi auttaa tunnistamaan uusia mahdollisuuksia sekä tiedostamaan heikkouksia, jolloin kehittämistoimet voidaan aloittaa. Analyysin kohde voi olla esimerkiksi jonkin palvelun tai tuotteen asema, oma toiminta tai markkina-alueen arviointi. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2012, 49-50.) Yhdistys X:n vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia tarkastellaan markkinointiviestinnän näkökulmasta (kuvio 7).



Kuvio 7: Yhdistys X:n SWOT-analyysi markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Yhdistys X:n sisäiset vahvuudet markkinointiviestinnässä ovat seuraajamäärät. Yhdistyksen kanavissa on suhteellisen paljon seuraajia, Instagramissa yli 200 ja Facebook sivulla on lähes 1100 tykkääjää. Koska kyseessä on pieni organisaatio nopeat liikkeet ovat mahdollisia. Muutokset voidaan laittaa nopeasti tuotantoon, sekä palvelun uudistukset ovat jo mahdollisesti seuraavana päivänä käytössä. Heikkouksia yhdistys X:n sisäisissä toiminnoissa ovat epäsäännöllinen julkaisutahti sosiaalisen median kanavissa sekä suunnitelmallisuuden puuttuminen. Vaikka julkaisuja tehdään, niissä ei näytä olevan suunnitelmallisuutta ja välillä julkaisujen välillä saattaa olla jopa kuukauden taukoja. Lisäksi resurssien rajallisuus on yksi heikkouksista. Niin aika, raha kuin työvoima on rajallista eikä niihin pystytä tällä hetkellä suuresti vaikuttamaan ja usein markkinointi on ensimmäinen, joka kärsii tällaisesta tilanteesta suuresti. Vaikuttamisen kanavia ei myöskään hyödynnetä tarpeeksi hyvin.

Esimerkiksi Twitteriä ja LinkedIniä ei hyödynnetä ja nettisivuja voitaisiin päivittää enemmän esimerkiksi lisäämällä uutiset/ajankohtaista osion.

Yhdistys X:n ulkopuolelta tulevat mahdollisuudet ovat uusien asiakkaiden tavoittaminen sekä tunnettuuden kasvattaminen. Hyvällä markkinointiviestinnällä nämä mahdollisuudet voidaan saavuttaa. Uudet tuotteet/palvelut ovat myös mahdollisuus, jolla yhdistys voisi tavoittaa täysin uutta kohderyhmää ja kasvattaa liiketoimintaa. Myös maksullisella mainonnalla voitaisiin saavuttaa monia asioita, kun se tehtäisiin suunnitelmallisesti ja huolellisesti.

Yhdistys X:n ulkoisia uhkia ovat viestinnän ymmärrettävyys ja kiinnostavuus.

Ennakoimattomat yhteiskunnalliset muutokset sekä taloudellinen tilanne vaikuttaa kuluttajien käytökseen ja palvelut ovat usein niitä, joista ensimmäisenä tingitään.

5.3 Verkkohaastattelu

Alkuperäisenä tarkoituksena oli mennä paikan päälle haastattelemaan asiakkaita, mutta koronatilanteen takia tätä ei pystytty järjestämään. Jotta voitaisiin kuitenkin kuulla myös asiakkaiden ajatuksia ja mielipiteitä aiheista liittyen brändiin ja sosiaaliseen mediaan, luotiin verkkohaastattelu.

Haastattelu aineiston kerättiin helmikuussa 2021, jolloin haastattelu oli viikon ajan Yhdistys X:n Facebook tilillä. Facebook valikoitui jakelukanavaksi, koska yhdistyksen sivuilla on lähes 1100 tykkääjää, näin pystyttiin tavoittamaan kerralla suuri määrä ihmisiä ja mahdollisesti myös entisiä asiakkaita. Kyselylomake tehtiin Google Formsilla. Kyselyyn saatiin yhteensä 46 vastausta, joista 80% oli aikaisemmin vierailut Yhdistys X:ssä. Kysely analysoitiin sisällönanalyysilla. Lopuksi aineisto kvantifioitiin, eli laskettiin, kuinka monta kertaa vastaajat olivat maininneet vastauksissaan saman asian.

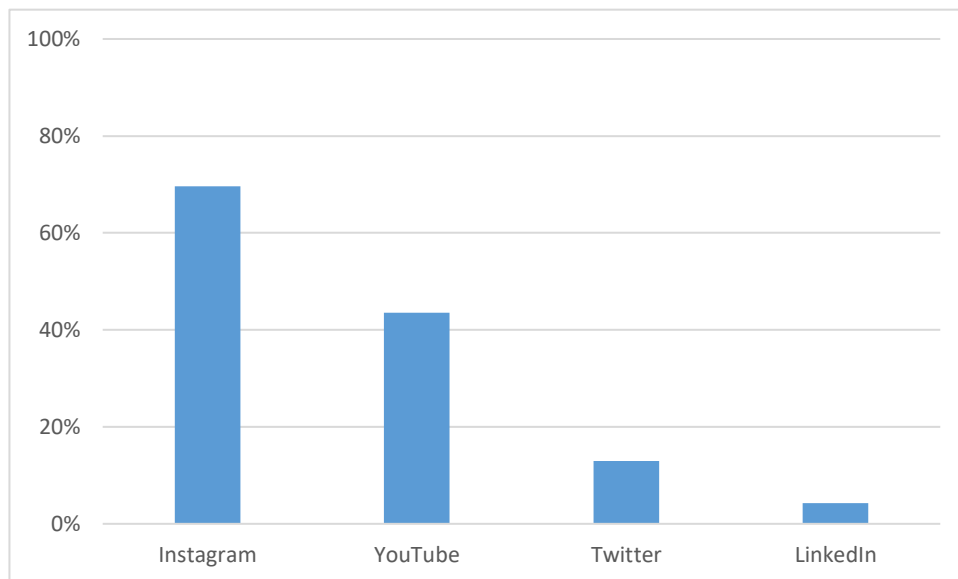
5.3.1 Brändi ja tyytyväisyys

Ensimmäisenä kysyttiin ”Millä sanoilla kuvailisit yhdistystä ja sen toimintaa?”. Ne vastaajat, jotka olivat vierailleet yhdistyksessä aikaisemmin, kuvailivat sitä näillä sanoilla; luonnonläheinen (9), kodikas (6) ja tunnelmallinen (6). Lisäksi useat käyttivät sanoja viihtyisä (5) ja rauhallinen (4). Vastaajat, jotka eivät olleet vierailleet yhdistyksessä aiemmin ja olivat rakentaneet mielikuvansa sosiaalisen median, kuulopuheiden tms. kautta kuvailivat yhdistystä sanoilla luonnonläheinen, rauhallinen ja helposti lähestyttävä. Vastauksista kävi myös ilmi se, että joillekin vastaajille oli jäänyt epäselväksi, mitä toimintaa tai palveluita yhdistys tarjoaa, vaikka siitä oli yritetty ottaa selvää.

Aiemmin yhdistyksessä vierailleilta vastaajilta kysyttiin ”Mihin asioihin olit tyytyväinen?”. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat saunaan (11), järveen/avantoon (9), luontoon (8), ruokaan (7), henkilökuntaan/palveluun (6) sekä omaan rauhaan (3). Lisäksi kysyttiin ”Missä asioissa Yhdistys X voisi kehittyä?” Vastaajien mielestä Yhdistys X:n kehityskohteita ovat markkinointi (5). Vastauksista ilmeni, että esimerkiksi tapahtumien markkinointi ei tavoita kaikkia sitä toivovia, vaan usein tapahtumista näkee vain jälkeinpäin kuvia. Useampi vastaaja toivoisi nettiajanvarausta (4) esimerkiksi saunan varaamiseen, sillä tällä hetkellä varausvahvistusta on joutunut odottamaan ja nettiajanvaraus madaltaisi kynnystä saunan varaamiseen. Lisäksi kaikkien tarjottavien palveluiden hinnastot pitäisi olla verkkosivuilla selkeämmin näkyvillä (3).

5.3.2 Sosiaalisen median käyttö

Vastaajilta kysyttiin ”Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?”. Kaikki 46 vastaajaa olivat Facebookin käyttäjiä, sillä kyselyä jaettiin yhdistyksen Facebook sivuilla. Heistä 70% käytti lisäksi Instagramia, 44% YouTubea, 13% Twitteriä ja 4% LinkedIniä. Selkeästi eniten käytetyt kanavat Facebookin lisäksi olivat Instagram ja YouTube.



Kuvio 8: Sosiaalisen median kanavat, joita vastaajat käyttävät Facebookin lisäksi (n=46).

Kysymykseen ”Mitkä asiat sosiaalisessa mediassa kiinnostavat?” saatiin yhteensä 44 vastausta. Vastauksista eniten nousi esiin tapahtumat (8), matkailu (7), ystävät/tuttavat (6), luonto (5), ulkoilu/retkeily (4), hyvinvointi (3) sekä uutiset (3). Seuraavaksi kysyttiin ”Millaista sisältöä haluaisit sosiaalisessa mediassa seurata?”. Tähän kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 39. Vastauksista nousivat esille tapahtumat (9), uutiset (4), tarjoukset (4) ja tarinat/kertomukset

(2). Moni vastasi tähän kysymykseen samat kuin edelliseen. Kysymyksen tarkoituksena olikin yrittää hieman syventää edellistä vastausta, mutta odotettavasti moni ymmärsi sen samana kysymyksenä kuin edellisen.

Viimeiseksi kysyttiin ”Millaista sisältöä haluaisit lukea Yhdistys X:stä?”. Tähän kysymykseen saatiin 46 vastausta. Eniten vastaajia kiinnostaa tapahtumat (11), palvelutarjonta (9), asiakaskokemukset (7), aktiviteetit (5) sekä hinnat (4). Vastaajat toivoivat, että tapahtumista ilmoitettaisiin ajoissa ja useampi muistutuskaan ei olisi pahitteeksi. Useista vastauksista selvisi, että moni ei edes tiennyt, mitä palveluita yhdistys tarjoaa. Moni mainitsi myös hinnastojen puuttumisen eli oli epäselvää mitä palvelut maksavat. Lisäksi moni vastaaja haluaisi kuulla aktiviteeteista eli siitä, mitä siellä voi tehdä.

5.4 Brändi

Yritys ei voi päättää itse sitä, millainen sen brändi on, vaan se luodaan yhdessä kuluttajan ja tuottajan välisessä vuorovaikutuksessa. (Komulainen 2018, 140.) Kyselytutkimuksen mukaan yhdistyksen asiakkaat kuvailivat sitä sanoilla luonnonläheinen, kodikas, tunnelmallinen, viihtyisä ja rauhallinen. Nämä kuvailut ovat positiivisia ja kuvaavat hyvin sitä, mitä Yhdistys X haluaa olla. Näitä kuvailuja kannattaa siis painottaa ja pohtia sitä, miten niistä saadaan pidettyä kiinni.

5.4.1 Näkyminen markkinointiviestinnässä

Brändi näkyy markkinointiviestinnässä monin eri tavoin. Ulkoasu eri kanavissa tulisi olla integroitua, jotta tietyt värit, visuaaliset ilmeet ja aiheet yhdistyisivät brändiin. Näin brändikuvasta luodaan tunnistettavaa ja yhtenäistä.

On tärkeää tuoda esille yhdistyksen tarina ja historia. Tarina on hyvä näkyä selkeästi verkkosivuilla, jossa se tällä hetkellä laajasti onkin kerrottu, mutta sitä voi tuoda esiin myös esimerkiksi sosiaalisissa medioissa. Yhdistyksen historiasta voisi tehdä esimerkiksi julkaisuja ”Tiesitkö, että...”, jolloin tarina tulisi myös helposti lähestyttävämmäksi. Sosiaaliseen mediaan voi tehdä myös sisältöä liittyen työntekijöihin, entisiin ja nykyisiin. Markkinointiviestinnän kanavissa tulisi myös selkeästi näkyä se, mihin yritys uskoo, sen toiminta sekä mitä se tekee.

Ihmiset yhdistävät tiedostamattaan värejä erilaisiin tilanteisiin ja viesteihin. Värimaailman valitseminen ja samojen värien käyttö on siis tärkeää. Yhdistyksen brändiin parhaiten sopisivat luonnonläheiset värit. Instagramiin lisättäviin kuviin voi myös käyttää presettejä

(filteri), joilla kuvat saadaan yhteneväiseksi. Netistä löytyy valmiita preset-paketteja, joilla saa edullisesti tai ilmaiseksi Instagram kuvat saman sävyisiksi, jolloin värimaailma on yhteneväinen. Käytetyt fontit kannattaa myös merkata ylös ja käyttää samoja fonttivalintoja eri kanavilla ja erilaisissa julkaisuissa.

Yhdistyksen logon tulisi näkyä selkeästi ja usein eri kanavissa. Logon voi esimerkiksi lisätä sosiaalisen median kanaviin profiilikuvaksi tai muuten näkyvälle paikalle. Logo olisi hyvä myös lisätä mainoksiin, joita tehdään esimerkiksi someen.

Graafinen ohjeistus olisi hyvä myös tehdä, sillä sen avulla kaikki, jotka tekevät yhdistyksen markkinointia tietävät, millaisia asioita ottaa huomioon markkinointiviestintää tehdessä. Se auttaa selkeyttämään sisällöntuotantoa ja yhtenäistää tuotoksia. Ohjeistossa tulisi käydä läpi graafiset peruselementit, joita ovat logo, typografia, yritysvärit, kuvamaailma ja grafiikka. Lisäksi ohjeistoon kannattaa merkitä kaikki asiat, joita halutaan toistuvasti tuoda markkinointiviestinnässä esille, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käytettävät #hashtagit.

5.5 Kotisivut

Yhdistys X:n kotisivut ovat parhaillaan uudistuksen alla, joten tässä työssä ei oteta kantaa niiden nykyiseen tilaan tai tulevaan sisältöön. Asiakaskyselystä kuitenkin nousi joitakin ideoita ja toiveita kotisivujen kehittämiseen, jotka esitellään tässä luvussa. Toimeksiantajan toiveesta työssä esitellään erityisesti ideoita kotisivuille tulevan blogin sisältöön.

Asiakaskyselystä nousi jonkin verran toiveita kotisivujen sisältöön. Ensinnäkin monelle jäi epäselväksi se, mikä Yhdistys X on ja mitä se tarjoaa. Tämän tulisi siis tulla heti selkeästi kotisivuilla esille. Moni mainitsit myös palvelutarjonnan epäselkeydestä ja hinnastojen puuttumisesta. Esimerkiksi saunanvuokraushinnastoja ei löytynyt, tilojen vuokrauksesta, ruokapalveluista tai yöpymisestä ei löytynyt tietoja tai hinnastoja tai ainakaan ne eivät olleet helposti sivuilta löydettävissä. Useaan kertaan esille nostettiin myös nettivaraus saunan vuokraukseen. Moni oli ollut todella tyytyväinen saunaan, mutta sen varaus on hankalaa ja varausvahvistusta on joutunut odottamaan. Saunalle saataisiin varmasti paljon lisää kävijöitä, kun käytössä olisi helppo varausjärjestelmä, joka madaltaisi kynnystä varata sauna.

5.5.1 Blogi

Hyvä yritysblogi kannattaa, sillä se kasvattaa näkyvyyttä hakukoneissa sekä samalla sivuston kävijämäärä kasvaa. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa kasvaa. Yrityksen vakuuttavuus ja uskottavuus kasvaa, sillä lukijalle tulee tunne, että nämä tietävät mistä puhuvat. Yhdellä

blogitekstillä luodaan sisältöä moneen paikkaan samaan aikaan: verkkosivuille, someen, esitteisiin, oppaisiin ja hakukoneoptimointiin. Järkevillä blogiartikkeleilla voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen jo siinä vaiheessa, kun asiakas etsii vasta tietoa aiheesta. (Hyvä yritysblogi 2021.)

Yritysblogin ideana ei ole tehdä postauksia itse yrityksestä ja sen palveluista, vaan aiheiden tulisi luoda arvoa lukijalle. Hyvät postaukset rakentavat luottamusta yritystä kohtaan. Jos aiheet ovat kiinnostavia ja luovat arvoa, lukija todennäköisemmin palaa myös uudestaan blogin pariin. Yritysblogi kannattaa perustaa yrityksen omille verkkosivuille, eikä erilliselle alustalle, koska näin lukijat löytävät helpommin yrityksestä ja sen tarjonnasta lisää tietoa.

Blogisisältöä julkaistaessa on hyvä muistaa myös visuaalisuus. Pelkkä pitkä teksti saattaa olla puuduttavaa lukea, mutta jos välissä on esimerkiksi kuvia, taulukoita tai infograafeja, tuovat ne heti kiinnostavuutta postaukseen. Omia kuvia on hyvä käyttää, mutta jos ei satu olemaan juuri aiheeseen liittyvää kuvaa niin hyvin voi käyttää myös kuvapankeista löytyviä kuvia.

Kun blogisisältöä julkaistaan, kannattaa se jakaa myös yrityksen sosiaalisen median kanavissa; näin saadaan samalla sisältöä some kanaviin sekä kävijöitä verkkosivuille. Eri sosiaalisen median kanavissa jaettaessa, saatetekstissä on hyvä ottaa huomioon kunkin kanavan käyttäjäkunta ja käyttötavat. Esimerkiksi Instagramissa seuraajakunta on hyvin erilaista kuin LinkedInissä, joka kannattaa ottaa huomioon. Blogin sisällöt ovat myös hyviä keskustelun aiheita. Niistä voikin hyvin keskustella asiakkaiden kanssa ja samalla mainita, että ”juuri kirjoitimmekin aiheesta blogissa”. (Yritysblogi, sen perustaminen ja kasvattaminen 2018.)

Ideoita blogisisältöihin kannattaa etsiä alalla keskusteltavista aiheista, muiden blogipostauksista tai vaikka kysyä asiakkailta somessa, millaisesta aiheesta he toivoisivat postauksia. Ideoita saattaa tulla mieleen mistä tai missä tahansa, joten kun hyvä idea tulee mieleen kannattaa se kirjata ylös. Yhdistys X:n missio ”hyvinvointia luonnon helmassa”, visio ”tarjoaa parasta voimaantumispalvelua ja arvot; ketteryys, vastuullisuus ja ihmisläheisyys tulee ottaa huomioon blogisisältöjä mietittäessä.

Aiheita, joita asiakaskyselystä nousi erityisesti esiin ja joita blogipostauksissa voisi käyttää hyödyksi olivat: asiakaskokemukset/-kertomukset, aktiviteetit, joita Yhdistys X:n lähiympäristössä voi harrastaa sekä hyvinvointiin, luontoon, ulkoiluun ja retkeilyyn liittyvät jutut. Näitä asioita vastaajat kertoivat lukevansa tai toivoivat voivansa lukea sosiaalisessa mediassa.

Aiheideoita blogipostauksiin:

- luonnon merkittävimmät hyvinvointivaikutukset
- luonnosta apua stressinhallintaan

- luonnossa kokkaaminen (reseptejä, tarvikkeet jne.)
- helppoja retkiruokia
- treeni metsässä (selkeät ohjeet, eri variaatioita)
- talviuinti (terveysvaikutukset, mitä kannattaa ottaa mukaan, missä)
- vastuullinen retkeily
- meditaatio metsässä (erilaisia harjoituksia)
- voimaantumisen
- manifestointi (miksi, miten).

Yritysblogi voi onnistuessaan tuoda hyviä tuloksia. Kävijämäärät sivustolla ja näkyvyys kasvavat sekä brändi kirkastuu. Tuloksia kuitenkin joutuu usein odottamaan ja konkreettisesti niitä saattaa alkaa näkymään vasta 6-12 kuukauden kovan työn tuloksena. (Yritysblogi, sen perustaminen ja kasvattaminen 2018.)

Postauksia kannattaa tehdä mahdollisimman paljon ja tavoite niiden määrälle kannattaa asettaa. Vaikka ei olisikaan resursseja tehdä useita postauksia viikossa, jostain kannattaa kuitenkin aloittaa. Blogin kirjoittamista ei kannata myöskään jättää muutamaan artikkeliin. Pitkässä juoksussa yritysblogin kirjoittaminen varmasti tuottaa tulosta ja vahvistaa asemaa sosiaalisessa mediassa. (Hyvä yritysblogi 2021.)

Hakukoneoptimointi kannattaa muistaa blogipostauksia kirjoittaessa. Aiheet kannattaa miettiä myös sen kannalta, kuinka paljon tietyillä hakusanoilla haetaan tietoa Google-haussa. Tässä apuna voi käyttää Googlen omaa tai netistä löytyvää hakusanatyökalua. Postauksen otsikko on todella tärkeä osa hakukoneoptimoinnin kannalta. Otsikon täytyy olla kiinnostusta herättävä ja lisäksi se ei saa olla liian pitkä, jotta se näkyy kokonaisuudessaan Googlen hakutuloksissa. On tärkeää varmistaa se, että blogipostaus näkyy oikein myös mobiililaitteissa, sillä suuri osa hakee tietoa puhelimella ja myös Google suosii sivustoja, jotka skaalautuvat myös mobiililaitteisiin.

5.6 Sosiaalinen media

Tässä luvussa annetaan konkreettisia vinkkejä, ideoita ja parannusehdotuksia sosiaalisen median kanaviin ja niissä viestimiseen. Sosiaalinen media toimii yrityksen pääasiallisena markkinointiviestintä kanavana. Sosiaaliseen mediaan voidaan tuottaa sisältöä ja sillä voidaan tavoittaa ihmisiä ilmaiseksi. Yhdistys X:n käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja Facebook, joiden lisäksi käydään läpi LinkedInin tarjoamia mahdollisuuksia.

Sosiaalisen median kanavia valittaessa on mietittävä kohderyhmiä, jotta löydetään oikeat kanavat oikeiden asiakkaiden tavoittamiseen. Missä kanavissa kohderyhmät ovat? Tulee myös

mieltä sitä, millainen sisältö kohderyhmiä kiinnostaa. Millainen sisältö houkuttelee juuri tiettyä kohderyhmää? (Komulainen 2018, 234.)

Yhdistyksen kohderyhmistä lomavieraat eli yhdistysten ja järjestöjen työntekijät, omaishoitajat ja tuettujen lomien asiakkaat tavoittaa parhaiten luultavasti Facebookista ja Instagramista. Tätä vahvistaa myös kyselytutkimuksen tulokset. Kysely oli toki toteutettu Facebookissa, jolloin kaikki vastaajat olivat automaattisesti Facebookin käyttäjiä ja heistä 70% käytti lisäksi Instagramia. Yritysten HR, markkinointi/viestintä tms. henkilöt tavoitetaan todennäköisesti parhaiten LinkedInistä.

Sosiaalisen median julkaisuissa kannattaa keskittyä yhteen asiaan kerrallaan, eli yksi asia per julkaisu. Silloin julkaisun näkijä pysyy todennäköisemmin kiinnostuneena ja saat mahdollisesti myös julkaistavaa useammaksi päiväksi. Kerro aiheesta tärkeimmät asiat ja muista pitää julkaisu tarpeeksi lyhyenä. Usein näkee, että julkaisuissa on unohdettu mainita jokin tärkeä fakta. Esimerkiksi kerrotaan myymälän avajaisista, mutta unohdetaan mainita paikkakunta tai kerrotaan tapahtumasta, mutta unohdetaan ilmoittaa ajankohta. Aina julkaisun kirjoitettuaan kannattaa kuvitella olevansa, joku täysin ulkopuolinen henkilö ja mieltä onko teksti ymmärrettävä ja löytyykö siitä kaikki tarvittava informaatio. (Virtanen 2020, 44.)

Kannattaa mieltä erikseen, millaiseen äänensävyyn organisaatio puhuu. Huolimatta siitä kuka henkilö some päivityksiä tekee, yhtenäinen äänensävy on hyvä olla. Samoin kuin ihmisen sanavalinnat tai tapa puhua vaikuttavat siihen, miten muut hänet näkevät, myös organisaatiosta muodostuu ihmisille kuva sen perusteella. (Virtanen 2020, 46.)

Emojien käyttöä on hyvä mieltä. Usein näkee, että emojia ei käytetä ollenkaan, joka tekee viestinnästä helposti tylyn oloista. Toisaalta liika emojien käyttö saa viestin näyttämään teennäiseltä. Emojia kannattaa käyttää, mutta maltillisesti.

Sosiaalinen media on nimensä mukaan sosiaalinen, joten muista keskustella. Vastaa kaikille kommentoijille takaisin, kysy lisää sekä säilytä yhteys. Osallistu keskusteluun myös muualla kuin omissa kommenttikentissä. Ihmiset keskustelevat somessa organisaatiostasi, eikä muiden puhumista voi hallita. Liittymällä itse keskusteluihin saat äänesi edes jollakin tavoin kuuluviin ja osallistumalla keskusteluihin voit rakentaa organisaatiostasi haluamaasi kuvaa. (Virtanen 2020, 55.)

Somessa on myös huonot puolensa ja kritiikkiä tulee taatusti, jos julkaisuille onnistuu saamaan näkyvyyttä. Myös kritiikin vastaamiseen kannattaa olla yhtenevät toimintatavat. Kun negatiivista palautetta tulee, kannattaa toimia näin: vastaa palautteeseen mahdollisimman nopeasti, oikaise virheelliset väittämät, jos sellaisia on, puhu totta, jos virhe on tapahtunut, pyydä anteeksi ja hyvitä se, jos mahdollista. On hyvä muistaa myös, että älä vastaa vihaisena ja älä provosoidu. (Virtanen 2020, 87.)

Sosiaalisen median ylläpitoon on olemassa nykypäivänä lukemattomia sovelluksia. Yksi hyvä sovellus on Hootsuite, jonka avulla voit esimerkiksi ajastaa postauksia ja postata useaan kanavaan kerralla. Postausten ajastus mahdollistaa sen, että voit suunnitella, vaikka viikon postaukset kerralla, eikä asiaa tarvitse hetkeen miettiä. Se, kuinka usein sosiaalisessa mediassa tulisi postata, riippuu monesta asiasta. Tärkeintä olisi kuitenkin tehdä jonkinlainen tavoite postausten tekemiselle ja pyrkiä pitäytymään siinä. Hyvä tavoite voisi olla esimerkiksi 3 postausta viikossa.

5.6.1 Facebook

Facebook on kanavana se, joka tulee suurelle osalle ensimmäisenä mieleen puhuttaessa sosiaalisesta mediasta. Jos ei huomioida viestipalvelu WhatsAppia, Facebook on edelleen Suomessa kanava, jolla on eniten aktiivisia käyttäjiä. Käyttäjäkunnan keski-ikä Facebookissa on kasvussa ja tällä hetkellä sen markkinapotentiaali on 30-vuotiaissa ja sitä vanhemmissa. Facebookin vahvuus on monipuolisuus: sisältönä siellä toimii niin kuvat, videot kuin tekstit. Algoritmit eli säännöt, jotka määrittävät julkaisujen näkyvyyttä, suosivat etenkin kuvien ja videoiden julkaisemista. Facebookissa keskimääräinen julkaisu tiheys on yksi postaus päivässä tai viisi postausta viikossa. (Komulainen 2018, 237; Virtanen 2020, 15.)

Facebook on suosituin somekanava Suomessa ja sinne kerääntyy monenlaisia ihmisiä ja ryhmiä keskustelemaan sekä seuraamaan. Monien yhdistysten ja järjestöjen ensimmäinen valinta somekanavalle on Facebook, koska se on useammalle ihmiselle luultavasti helposti lähestyttävien somekanava. Facebook sopii erityisesti nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen sekä uusien asiakkaiden löytämiseen. (Komulainen 2018, 234-235.)

Facebookia hyödynnetään tällä hetkellä yhdistyksen kanavista parhaiten, mutta julkaisutahdin pitäisi olla aktiivisempi. Facebook toimii ”näyteikkunana” ja siksi sinne kannattaakin postata usein. Kertomalla tapahtumista ja jakamalla mahdollisimman paljon, ihmisten kiinnostus toimintaa kohtaan lisääntyy.

Yhdistys X:n tykkääjämäärä Facebookissa on yli 1000, joten sitä ei kannata heittää hukkaan. Facebook sivuille kannattaakin laittaa selkeästi esille yhdistyksen tarjoamat palvelut, sekä avata chat asiakaspalvelulle. Kanavaa kannattaa käyttää myös mainostamiseen ja koska tykkääjiä on paljon, leviää se hyvin ihan ilmaiseksikin. Kannattaa kuitenkin muistaa myös, että Facebookin algoritmi hallitsee postausten näkymistä ja kaikki postaukset eivät näy kaikille tykkääjille. Lisäksi tapahtumista tulisi tehdä useampi kuin yksi postaus tai muistutus juuri Facebookin algoritmin takia. Asiakaskyselyssä tuli useampi maininta siitä, että kivoista tapahtumista on saanut usein lukea ja nähdä kuvia jälkepäin, mutta tapahtumasta mainostaminen ennen tapahtumaa ei ole tavoittanut sitä toivoneita. Tapahtumista voikin

huoletta tehdä useamman postauksen, jotta se varmasti tavoittaisi mahdollisimman paljon ihmisiä.

Markkinointikanavana Facebook on yksi parhaista, koska käyttäjäkunta on todella laaja. Koska yli puolet suomalaisista on Facebookissa, tarkoittaa se sitä, että mainonta on entistä paremmin kohdennettavissa juuri tietyille yleisölle. Maksimibudjetin voi määritellä itse, joten Facebook markkinointia on helppo kokeilla vaikka pienellä budjetilla. Kokeilun jälkeen voi tarkastaa, miten toimivaa markkinointi oli ja haluaako siihen jatkossa laittaa resursseja. Markkinointi kannattaa muistaa suunnitella huolellisesti. Tavoite, kohderyhmä ja budjetti on oltava kirkkaasti mielessä, jotta saataisiin tuloksia aikaan.

5.6.2 Instagram

Instagram on alkanut kiinnostamaan yrityksiä yhä enemmän. Instagram on hyödyllinen erityisesti palveluiden ja tuotteiden visuaaliseen esittelyyn. Se sopii erityisesti kulutustuotteisiin ja matkailuun keskittyviin liiketoimintoihin, joissa visuaalisuus on tärkeänä osana. Instagramille on käymässä sama ilmiö kuin Facebookille, eli se keski-ikäistyy. Instagramista alkaakin löytyä hyvin jo kaiken ikäisiä käyttäjiä. (Innowise 2020.)

Instagram on visualisuutensa puolesta hyvä kanava tavoittaa juhlien järjestäjiä, joita varmasti kiinnostaa paljon se, miltä paikka näyttää (Komulainen 2018, 235). Myös esimerkiksi hyvinvointiretriiteissä on vahvasti läsnä visuaalisuus ja tunnelma, joten Instagram on hyvä kanava esittelemään näitä ominaisuuksia.

Panosta visualisuuteen. Instagram on alustana visuaalinen, jossa kannattaa panostaa kuviin ja videoihin, jotka ovat laadukkaita. Käytä sisällössä yhtenevää värimaailmaa, joka sopii myös brändiin, esimerkiksi vihreän ja sinisen sävyt sopisivat yhdistyksen luonnonläheisyyteen. Kun tehdään ns. mainoksia tulevista tapahtumista tai tilojen varaamisesta, kannattaa panostaa siihen, että itse kuvissa olisi vähemmän tekstiä ja informaatio lukisi kuvatekstissä. Omien ”mainosten” tekemiseen hyvänä työkaluna voisi toimia esimerkiksi Canva (kuvio 9), sillä se on helppokäyttöinen ja siitä löytyy ilmaisversio tai kuukausi maksullinen ammattilaisversio.

Pidä profiili selkeänä. Profiili on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee, joten tiedot tulisi olla esillä lyhyesti ja ytimekkäästi. Tällä hetkellä yhdistyksen profiilissa näkyy nimi kaksi kertaa, joten toisen voi suosiolla ottaa pois. Myös tarjottavat palvelut ovat profiilissa allekkain, jolloin ne vievät liikaa tilaa eivätkä näy profiilissa ennen kuin painetaan näppäintä ”...lisää”.

Kannusta jakamaan. Kannusta asiakkaita jakamaan omia kuvia esim. tietyllä tunnisteella (#) tai merkkamalla yritys kuviin. Kuvien jakamisesta voi järjestää vaikka pienen kilpailun. Laita

lomakeskuksen seinille muutama mainos, joissa kannustetaan asiakkaita jakamaan lomaltaan kuvia. Tämän avulla tavoitetaan jakajien seuraajat ja näin ansaitaan ilmaiseksi lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta.



Kuvio 9: Esimerkkejä Canvalla tehdyistä mainoksista.

Jaa kuvia myös kulissien takaa. Instagram Stories on hyvä työkalu jakaa esimerkiksi lyhyitä pätkiä päivän kulusta. Myös työntekijöiden esittelyt tuovat asiakkaita lähemmäs paikan tunnelmaa.

Lisää Instagramiin selkeästi tietoa tarjottavista palveluista. Tämän voi esimerkiksi toteuttaa niin, että jakaa ne Storiesissa, jonka jälkeen tallentaa ne kohokohtiin, jolloin ne ovat aina nähtävissä. Esimerkiksi saunojen vuokraamisesta voisi tehdä selkeät julkaisut, joissa näkyisi kuvat tiloista, lisäpalveluista ja hinnoista. Lisäämällä ne Storiesin kautta kohokohtiin ne pysyvät selkeänä yhtenäisenä pakettina, josta asiakas näkee heti kaikki tarvittavat tiedot.

Luo keskustelevaa sisältöä. Kannusta seuraajia kommentoimaan esimerkiksi kysymällä ruokaan liittyvässä julkaisussa ”mikä on sinun lempiruokasi?” tai esimerkiksi avantoon liittyvässä julkaisussa ”käytkö sinä avannossa?”.

Se, kuinka usein Instagramissa kannattaa postata, riippuu seuraajien määrästä ja kuvista. Keskimääräinen julkaisutiheys on postaus kerran päivässä. Seuraajamäärän ollessa pieni, yhdestä kahteen kuvaan on hyvä määrä päivässä. Kun seuraajia on yli 1000, kolmesta viiteen kuvaan voi hyvin postata päivässä. Instagramin yritystilin analytiikasta kannattaa säännöllisin väliajoin tarkastaa, mikä toimii ja mikä ei. (Komulainen 2018, 237.)

5.6.3 LinkedIn

LinkedIn on yritysten, rekrytoijien ja asiantuntijoiden kohtaamispaikka, jossa verkostoidutaan sekä panostetaan sosiaaliseen myyntiin. LinkedInissä on hyvä verkostoitua ja olla läsnä aina, mutta erityisesti silloin kun tarkoituksena on tutustua muihin ammattilaisiin, saavuttaa toimialallasi luottamusta, tuoda omaa asiantuntemusta esiin sekä markkinoida asiantuntijoille. (Komulainen 2018, 235.)

LinkedIn olisikin paras paikka tavoittaa yritysten HR, markkinointi/viestintä henkilöitä tai johdon assistentteja. Myös yhteistyökumppaneita voidaan mahdollisesti tavoittaa LinkedInin välityksellä.

LinkedIn avaa yrityksille oven myynnille ja markkinoinnille sekä rekrytoinnille. Omat sivut auttavat asiakkaita tutustumaan yrityksen brändiin, liiketoimintaan sekä työmahdollisuuksiin. LinkedIn -profiili hyödyttää yritystä näkyvyyden lisääntymisenä sekä tietoisuuden kasvattamisena niin yrityksen osaamisesta kuin toimialasta. Yrityksen uskottavuus voi myös lisääntyä esimerkiksi osaamisen jakamisella. (Komulainen 2018, 280; Reinikainen 2018.)

LinkedIn profiili on hyvä laittaa kuntoon ja sen voi aloittaa lisäämällä profiilikuvan. Logo toimii parhaiten yritystilin profiilikuvana, sillä se luo uskottavuutta ja ammattimaisuutta. Lisäksi kansikuva kannattaa olla mieluiten itse otettu, eikä kuvapankeista löytyvä. Profiilitekstissä on hyvä kertoa selkeästi, mitä yritys tekee; myös arvoja tai esimerkiksi historiaa voi tuoda esille. Tärkeää on muistaa lisätä myös tiedot yrityksen koosta, toimialasta, sijainnista, perustamisvuodesta jne. Muista myös lisätä linkki nettisivuille.

Avainsanojen käyttäminen LinkedInissä on tärkeää, koska se tekee sivuistasi paremmin haettavan. Valitse avainsanoja, jotka ovat yleisimmin käytettyjä omalla toimialalla. Avainsanoja voi etsiä muiden samalla alalla toimivien yritysten tileiltä ja postauksista.

Parhaiten menestyvät postaukset LinkedInissä käsittelevät ammatillisia aiheita. Oman alan uutisia tai alan vaikuttajien kirjoituksia kannattaa siis jakaa. Jaa myös omia blogipostauksia tai muuta sisältöä. LinkedInin tilastojen mukaan postaus, joka sisältää kuvan, kerää jopa 98 prosenttia enemmän kommentteja kuin postaus, jossa ei ole kuvaa. LinkedInissä voi siis erottautua kuvilla. (Reinikainen 2018.)

Ajankohtainen ja laadukas sisältö rakentaa yrityksen asiantuntemuksesta ja osaamisesta mielikuvaa. LinkedInissä hyvä postaus on lyhyt ja ensimmäisillä sanoilla saadaan lukija koukuttumaan ja pysähtymään postauksen pariin. Viestiin on hyvä tehdä selkeä kappalejako sekä loppuun lisätä hashtageja. On tärkeää julkaista sisältöä LinkedIniin jatkuvasti. Hyvä määrä postauksille voisi olla esimerkiksi kaksi postausta viikossa. Tärkeää on kuitenkin pitää julkaisutahti tasaisena ja muistaa olla LinkedInissä aktiivinen.

5.6.4 Maksullinen mainonta sosiaalisessa mediassa

Maksullinen mainonta sosiaalisessa mediassa kannattaa. Digimarkkinointi voi hyvässä tilanteessa olla paljonkin hyödyllisempää kuin perinteisissä medioissa mainostaminen. Digimarkkinointiin ei myöskään tarvitse sijoittaa niin suuria summia kuin esimerkiksi sanomalehtimainokseen. Pienyrittäjälle 500 euron mainos sanomalehdessä on iso panostus, kun taas 20 euroa maksava mainos Instagramissa on selkeästi pienempi menoerä. Perinteisissä medioissa markkinointi tuottaa yhä tulosta, mutta vain harva kuluttaja saadaan sitoutettua yhden mainoksen avulla. Pienellä markkinointibudjetilla onkin järkevämpää mainostaa digitaalisissa kanavissa, joissa mainontaa on mahdollisuus toistaa. Perinteisissä medioissa on myös vaikeaa analysoida mainoksen vaikutusta. Tulosta saattaa syntyä, mutta on käytännössä mahdotonta tutkia mainonnan tehokkuutta kunnolla. Esimerkiksi Instagramissa taas dataa on saatavilla valtavasti, jolloin mainosten kannattavuudesta saa suoraan tietoa. (Instagram-markkinointi 2019.)

Maksullista mainontaa voi lähteä kokeilemaan aluksi, vaikka muutamalla kymppillä. On tärkeää muistaa miettiä tarkasti kohderyhmät, joille haluaa markkinoida, sekä se mitä haluaa markkinoida. Kohdentaminen on tärkeää, jotta mainokset saataisiin näkymään oikeasti potentiaalisille asiakkaille.

5.6.5 Sosiaalisen median julkaisukalenteri

Sosiaalisen median julkaisukalenteri auttaa muistamaan tärkeitä päivämääriä ja helpottaa laadukkaamman ja harkitun sisällön luomista. Somen hallinnoinnista tulee julkaisukalenterin avulla organisoidumpaa ja tehokkaampaa. Kun näkee kokonaisuuden, myös yhtenäisyys somekanavien välillä ja julkaisuvälit pysyvät kaikissa kanavissa tasaisena. Myös turha viivyttely vähentyy, kun kalenterissa on selkeä suunnitelma sille, mitä sisältöä seuraavaksi julkaista. (Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin 2019.)

Julkaisukalenterista löytyy sisältöideat yhteensä 31 päivälle. Näitä ideoita voi käyttää kuukaudesta riippumatta. Ideoissa on otettu huomioon seuraajien osallistaminen, arvon luonti seuraajille, tuotteiden/palveluiden markkinointi, yhdistyksen tunnettuuden luominen sekä brändi luominen. Kalenteriin on merkitty vuoden 2021 tärkeät päivämäärät sekä hauskoja ja epävirallisia päiviä esim. syö mitä haluat -päivä 11.5.2021 tai aamiaismuropäivä 7.3.2021. Näitä päiviä voi ja kannattaa käyttää hyödyksi markkinointiviestinnässä. Julkaisukalenteri löytyy liitteistä (liite 1).

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Yhdistys X:lle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Tarkoituksena oli keskittyä erityisesti sosiaalisen median kanaviin, markkinointiviestinnän sisältöön ja sitä kautta brändin rakentamiseen. Tässä tavoitteessa onnistuttiin hyvin ja sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat jo käytössä olevat Facebook ja Instagram sekä mahdollisena lisänä LinkedIn. Sosiaalisiin medioihin pohdittiin sisältöä ja selvitettiin, millä tavoin brändiä lähdetään kanavissa luomaan. Myös toimeksiantajan nettisivuille tulevalle blogille ideoitiin sisältöjä ja perusteltiin, miksi blogi on tärkeä.

Suunnitelmassa käytiin aluksi läpi lähtötilanne, jonka pohjalta alettiin pohtimaan parannusehdotuksia ja -suunnitelmia. Seuraavaksi käytiin läpi brändin rakentamista markkinointiviestinnän kanavissa. Tämän jälkeen pohdittiin yritysblogin hyödyllisyyttä sekä sen konkreettista sisältöä. Lopuksi käytiin läpi hyödyllisimmät sosiaalisen median kanavat ja annettiin konkreettisia ideoita tilien parantamiseen ja sisältöihin. Verkkohaastattelun avulla selvitettiin lisäksi asiakkaiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia ja sitä, millaista sisältöä he seuraavat ja haluaisivat seurata. Liitteenä työssä on lisäksi sosiaalisen median julkaisukalenteri, joka tehtiin Exceliin.

6.1 Luotettavuus

Opinnäytetyö on tehty luotettavan ja ajankohtaisen tiedon pohjalta. Lisäksi Yhdistys X:n sosiaalisen median seuraajille toteutettiin kysely, jonka avulla tietoa saatiin suoraan asiakkailta. Vastaaajia saatiin kyselyyn yhteensä 46, joka on Yhdistys X:n kokoluokan huomioon ottaen kohtuullisen hyvä määrä. Vastaaajia voisi tietenkin aina olla enemmän, joka tekisi tuloksista entistä luotettavampia, mutta saadut tulokset antoivat hyvin suuntaa kehittämistyölle.

Suunnitelman luotettavuus on ajasta riippuvaista. Sosiaalisen median kanavia tulee ja menee sekä niiden käyttäjäkunnat muuttuvat jatkuvasti. Myös algoritmit sekä kiinnostava sisältö muuttuvat nopeasti. Tällä hetkellä suunnitelma on validi, mutta muutaman vuoden päästä tilanne voi olla täysin eri.

6.2 Itsearviointi

Aihe oli itselleni mieluisa ja koin, että tiedon etsiminen aiheesta oli kiinnostavaa hommaa. Aluksi aihetta oli vaikea rajata, sillä sain aika vapaat kädet valita itse, mihin aiheeseen haluan erityisesti keskittyä. Kuitenkin kun sain selkeän vision siitä, mihin haluan

opinnäytetyössä keskittyä, myös oikeanlaista tietoa oli helpompi kerätä. Haasteena teorian tiedon etsimisessä oli sen luotettavuus. Esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tuntui löytyvän todella paljon artikkeleita, blogipostauksia tms. mutta luotettavan tiedon löytäminen aiheesta ei ollut niin helppoa. Onnistuin kuitenkin hyvin löytämään niin ajankohtaista kirjallisuutta kuin tutkimustietoakin aiheesta.

Asiakashaastattelun toteuttamisen kanssa oli hieman haasteita, sillä tarkoituksena oli aluksi toteuttaa se haastatteluina, mutta koronatilanne aiheutti haasteita ja haastatteluja ei pystytty toteuttamaan alkuperäisen suunnitelman mukaan. Aluksi myös ajattelin vain siirtää haastatteluja myöhemmälle, että koronatilanne olisi rauhoittunut, mutta tilanne meni jatkuvasti vain huonompaan suuntaan. Tämän vuoksi aikataulusta myöhästyttiin hieman, sillä tavoitteena oli saada opinnäytetyö pakettiin viimeistään tammikuun 2021 aikana. Aikataulussa pysyttiin kuitenkin loppujen lopuksi suhteellisen hyvin.

Itse markkinointiviestintäsuunnitelma olisi mahdollisesti voinut olla vielä syvällisempi ja konkreettisempi, mutta koska käsitellyissä aihealueissa oli toimeksiantajalla paljon kehitettävää, suunnitelmasta on varmasti hyötyä. Myös kyselytutkimuksessa olisi voinut kysyä muuttujia, kuten ikää, sukupuolta tms., jolloin olisi voitu saada tarkempaa tietoa esimerkiksi siitä, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat suosittuja eri ikäryhmissä.

Kokonaisuutena olen työhön suhteellisen tyytyväinen. Lähteitä on käytetty laajasti ja aiheeseen syvennyt monipuolisesti.

7 Lähteet

Painetut

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. 7. painos. England, Harlow: Pearson.

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

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro/ Docendo.

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

Kotler, P. & Armstrong, G. & Harris, L. & He, H. 2020. Principles of marketing. 8. painos. Harlow: Pearson.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari.

Smith, P. & Zook, Z. 2020. Marketing communications. 7. painos. London: Kogan Page Limited.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Sähköiset

Innowise. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Viitattu 01.11.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Meltwater. 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Viitattu 10.11.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>

Somepalvelut. 2019. Instagram markkinointi 2019. Viitattu 26.11.2020. <https://somepalvelut.fi/2019/03/07/instagram-markkinointi-2019/>

Tilastokeskus. 2020. Talouden tilannekuva. Viitattu 05.12.2020. <http://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva>

Palta. 2016. Digitalisaatio palvelualoilla. Viitattu 07.12.2020. <https://www.palta.fi/download/6552/>

Kaupan liitto. 2019. Kuluttajatrendien 10 kärjessä vuonna 2019. Viitattu 07.12.2020. <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/01/30/kuluttajatrendien-10-karjessa-vuonna-2019/>

Karhu Helsinki. 2018. Yritysblogi, sen perustaminen ja kasvattaminen - oman median haasteita ja ilon aiheita. Viitattu 12.01.2021. <https://www.kar huhelsinki.fi/blogi/yritysblogi-sen-perustaminen-ja-kasvattaminen-oman-median-haasteita-ja-ilon-aiheita>

Suomen Digimarkkinointi Oy. Hyvä yritysblogi - Näin se toimii ja tämän vuoksi se kannattaa tehdä! Viitattu 12.01.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi>

Reinikainen, P. Yrittäjät. 2018. Eikö yrityksesi ole vielä LinkedInissä? 8 vinkkiä miten herätät mielenkiintoa ja boostaat huomiosi. Viitattu 18.1.2021. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/593563-eiko-yrityksesi-ole-viela-linkedinissa-8-vinkkia-miten-heratat-mielenkiintoa-ja#4b812511>

Tilastokeskus. 2019. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 01.02.2021. http://tilastokeskus.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_kat_002_fi.html

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300.)	10
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. (Isohookana 2007, 95.)	11
Kuvio 3: Sosiaalisen median markkinoinnin tutka. (Smart Insight, 2015.)	16
Kuvio 4: Integroitu brändimalli (Pohjola 2019, 85.)	19
Kuvio 5: Brändi-identiteetti (Aaker 2000,69.)	20
Kuvio 6: Yhdistys X:n sidosryhmät	23
Kuvio 7: Yhdistys X:n SWOT-analyysi markkinointiviestinnän näkökulmasta.	25
Kuvio 8: Sosiaalisen median kanavat, joita vastaajat käyttävät Facebookin lisäksi (n=46).	27
Kuvio 9: Esimerkkejä Canvalla tehdyistä mainoksista.	35

Liitteet

Liite 1: Julkaisukalenteri	44
Liite 2: Kyselylomake	46

Liite 1: Julkaisukalenteri

Päivä	Julkaisuidea	Info
1.	Esittely	esittele esim. tiloja tai some kanavan takana olevan henkilö
2.	Motivaatio lause	jaa lause joka motivoi esim. sateisena päivänä tai maanantaina
3.	Uutinen	jaa ja kommentoi alaan liittyvää uutista
4.	Vinkki	jaa esim. ruoanlaittoon/ulkoiluun liittyvä vinkki
5.	Kysy mielipidettä	kysy seuraajilta mielipidettä jonkin asian kehittämiseen
6.	Lainaus	jaa jokin brändin arvoihin sopiva lainaus
7.	Suosittelu	suosittelu yhteistyökumppania tai asiakasta
8.	Tiimi	esittele työtiimin jäsen
9.	Hauska fakta	kerro hauska fakta alaan tai jonkun työskentelyyn liittyen
10.	A vai B?	kysy seuraajilta kumpi mielummin
11.	Vinkki	jaa esim. meditoimiseen/luontoon liittyvä vinkki
12.	Tarina	kerro jotain yhdistyksen tarinasta
13.	Arvonta	arvo seuraajien kesken esim. saunavuoro
14.	Esittely	esittele esim. paikan luontoa tai harrastusmahdollisuuksia
15.	Tiesitkö, että	jaa seuraajille; tiesitkö, että meiltä saa myös "tällaista" palvelua
16.	Työntekijät	jaa jokaisen työntekijän lempiasia
17.	Kerro ja kysy	kerro mitä aiot tänään tehdä ja kysy seuraajilta samaa
18.	Vinkki	jaa esim. hyvinvointiin liittyvä vinkki
19.	Ennen ja jälkeen	jaa kuva ennen ja jälkeen esim. tilojen uusimisesta
20.	Motivaatio lause	jaa lause joka motivoi esim. liikkumaan tai ulkoilemaan
21.	Tuote tai palvelu	kerro tuotteesta tai palvelusta jota tarjoatte
22.	Lempipaikka	jaa kuva lempipaikastasi ja kerro miksi se on lempipaikka
23.	Kerro somesta	kerro esim. Facebookissa että voit seurata myös Instagramissa tai kerro blogista
24.	Muisto	jaa muisto esim. jostain tapahtumasta tai vuodenajasta
25.	Päivän maisema	jaa kuva/video päivän maisemasta
26.	Haaste	haasta seuraajat esim. menemään luontoon tai kävelemään töihin
27.	Fakta	jaa jokin liittyvä fakta
28.	Vanha postaus	jaa uudelleen vanha postaus (esim. jokin informatiivinen)
29.	Miksi	kerro miksi ja mitä varten olette toiminnassa
30.	Päivä	jaa millainen on päivä (esim. instagram storiesiin)
31.	Arvot	kerro mitkä ovat arvot

Tärkeitä päivämääriä 2021 (hauskat päivät)
2.2 Ohukaispäivä
3.2 Porkkanakakun päivä
5.2 J.L. Runebergin päivä
7.2 Tervehdi naapuriasi -päivä
6.2 Saamelaisten kansallispäivä
7.2 Kynttilänpäivä
14.2 Laskiaissunnuntai ja Ystävänäpäivä
16.2 Laskiaistiistai
24.2 Kilttien tekojen -päivä
28.2 Kalevalan päivä
1.3 Hauskoja faktoja nimistä -päivä
7.3 Aamiaismuropäivä
8.3 Kansainvälinen naistenpäivä
14.3 Kysy kysymys -päivä
19.3 Minna Canthin päivä, tasa-arvon päivä
20.3 Kevätpäiväntasaus
20.3 Kansainvälinen onnellisuuden päivä
21.3 Marian ilmestyspäivä
25.3 Kansainvälinen ohjelmapäivä
28.3 Palmusunnuntai + kesäaika alkaa
1.4 Aprillipäivä
2.4 Pitkäperjantai
2.4 Kävele töihin -päivä
4.4 Pääsiäispäivä
5.4 2. pääsiäispäivä
7.4 Ei kotitöitä -päivä
8.4 Romanian kansallispäivä
9.4 M. Agricolan päivä, suomen kielen päivä
12.4 Lakritsipäivä
14.4 Katsele taivaalle -päivä
1.5 Vappu, suomalaisen työn päivä
9.5 Äitienpäivä + Eurooppa-päivä
11.5 Syö mitä haluat -päivä

12.5 J.V. Snellmanin päivä, suomalaisen päivä
13.5 Helatorstai
16.5 Kaatuneiden muistopäivä
16.5 Rakasta puuta -päivä
21. 5 Pyöräile töihin -päivä
23.5 Helluntaipäivä
28.5 Hampurilaispäivä
1.6 Sano jotain ystävällistä -päivä
4.6 Puolustusvoimain lippujuhlan päivä
5.6 Maailman ympäristöpäivä
7.6 Suklaajäätelöpäivä
15.6 Luontovalokuvauksen päivä
17.6 Syö vihanneksesi -päivä
21.6 Kesäpäivänseisaus
24.6 Käy uimassa -päivä
26.6 Juhannuspäivä, Suomen lipun päivä
1.7 Maailman vitsipäivä
6.7 Eino Leinon päivä, runon ja suven päivä
7.7 Suklaapäivä
23.7 Vaniljajäätelön päivä
27.7 Unikeonpäivä
1.8 Siskojen päivä
10.8 Laiskottelupäivä
19.8 Maailman valokuvauspäivä
28.8 Suomen luonnon päivä
5.9 Yrittäjän päivä
5.9 Myöhästy jostakin -päivä
11.9 Petaa sänkysi -päivä
13.9 Positiivisen ajattelun päivä
22.9 Syyspäiväntasaus
1.10 Kansainvälinen kahvipäivä
3.10 Mikkelinpäivä
4.10 Korvapuustipäivä

10.10 A. Kiven päivä, suomalaisen kirjallisuuden päivä
24.10 YK:n päivä
31. 10 Kesäaika päättyy
6.11 Pyhäinpäivä + Ruotsalaisuuden päivä
7.11 Oman ajan päivä
8.11 Kokkaa jotain rohkeaa -päivä
14.11 Isänpäivä
15.11 Siivoa jääkaappisi -päivä
20.11 Lapsen oikeuksien päivä
28.11 1. adventtisunnuntai
3.12 Tee lahja -päivä
5.12 2. adventtisunnuntai
6.12 Itsenäisyyspäivä
8.12 Jean Sibeliuksen päivä, suomalaisen musiikin päivä
8.12 Mokkapalapäivä
12.12 3. adventtisunnuntai
19.12 4. adventtisunnuntai
21.12 Talvipäivänseisaus
25.12 Joulupäivä
26.12 Tapaninpäivä
28.12 Viattomien lasten päivä

Liite 2: Kyselylomake

Brändikysely [REDACTED]

Tällä kyselyllä pyritään kartoittamaan näkemystä [REDACTED] brändistä sekä sosiaalisen median kanavien käyttöä. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Jättämällä sähköpostiosoitteen osallistut arvontaan, jossa palkintona on [REDACTED]. Sähköpostiosoitteita ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen, kuin palkinnon voitosta ilmoittamiseen.

Kiitos kun vastaat!

***Pakollinen**

Sähköpostiosoite *

Sähköpostiosoitteesi _____

Oletko käynyt [REDACTED] ? *

Valitse ▼

Olen käynyt [REDACTED] aiemmin.

Millä sanoilla kuvailisit [REDACTED] ja sen toimintaa? *

Oma vastauksesi _____

Mihin asioihin olit tyytyväinen [REDACTED] ? *

Oma vastauksesi _____

Missä asioissa voitaisiin kehittyä? *

Oma vastauksesi _____

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (Kanavia ovat mm. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube jne.) *

Mitkä asiat sosiaalisessa mediassa kiinnostavat?

Oma vastauksesi

Millaista sisältöä haluaisit sosiaalisessa mediassa seurata?

Oma vastauksesi

Millaisia asioita haluaisit lukea [REDACTED]? *

Oma vastauksesi

En ole käynyt [REDACTED] aiemmin.

Miten kuvailisit [REDACTED] ja sen toimintaa? (sen tiedon perusteella, jota sinulla on [REDACTED] tällä hetkellä?)

Oma vastauksesi

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (Kanavia ovat mm. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube jne.) *

Oma vastauksesi

Mitkä asiat sosiaalisessa mediassa kiinnostavat?

Oma vastauksesi

Millaista sisältöä haluaisit sosiaalisessa mediassa seurata?

Oma vastauksesi

Millaisia asioita haluaisit lukea [REDACTED]? *

Oma vastauksesi
