



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ROSE BRANDER

Brändiarvon rakentaminen ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

West Creative Oy

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä(t) Brander Rose	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2021
	Sivumäärä 38+1	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Brändiarvon rakentaminen ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelma - West Creative Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma West Creative osakeyhtiölle. Toimeksiantajan tavoitteena oli välittyä digimarkkinoinnissa paremmin asiakkailleen brändin rakentajana. Työ tehtiin toimeksiantajan omat tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit huomioon ottaen.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin palvelukeskeistä liiketoimintaa, brändin rakentamista ja brändistrategiaa. Tämän lisäksi tarkasteltiin samankaltaisten yritysten markkinointia benchmarkingin avulla. Lisäksi käytettiin hyväksi erilaisia analysoinnin ja markkinoinnin malleja, kuten SWOT-analyysia, SMART-tavoitteiden luonti, AIDA-valinnat, sekä markkinoinnin vuosikello.</p> <p>Lopputuloksena saatiin rakennettua sosiaalisen median markkinoinnin toimintasuunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää markkinoinnissaan. Suunnitelma antaa käytännön ehdotuksia sisältöön ja tavoitteet, joiden pohjalta markkinointia voidaan kehittää.</p>		
<u>Asiasanat</u> Brändi, sosiaalinen media, markkinoinnin suunnittelu		

Author(s) Brander Rose	Type of Publication Bachelor's thesis Thesis AMK	Date June 2021
	Number of pages 38+1	Language of publication: Finnish
Title of publication Building brand value and social media marketing plan – West Creative Oy		
Degree program Bachelor of Business Administration		
<p>The purpose of this thesis was to create a social media marketing plan for West Creative Oy. The client's goal was to present themselves better as a brand builder in their digital marketing. The thesis was made considering these goals and available resources.</p> <p>The theory section consists of service-based business, brand building and brand strategy. Similar businesses social media marketing was studied by benchmarking. Different analysis and marketing models such as SWOT-analysis, SMART-model, AIDA-model and yearly marketing clock were utilized to create the marketing plan.</p> <p>As a result, a social media marketing plan was created for the client to exploit. The plan gives practical suggestions for content creation and goals to help develop marketing.</p>		
<u>Key words</u> Brand, social media, marketing plan		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TOIMEKSIANTAJA	6
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	7
3.1 Tavoite	7
3.2 Toteutustapa	7
3.3 Tutkimusmenetelmät.....	8
3.3.1 Kirjalliset aineistot.....	8
3.3.2 Benchmarking (vertaisarviointi).....	9
4 BUSINESS-TO-BUSINESS (B-TO-B) MARKKINOINTI.....	9
4.1 Palvelukeskeinen liiketoiminta	10
4.2 Brändin rakentaminen	11
4.3 Brändistrategia	13
5 NYKYTILANNEANALYYSI	14
5.1.1 Verkkosivut ja hakukonenäkyvyys.....	14
5.1.2 Facebook ja Instagram.....	17
5.1.3 LinkedIn.....	20
5.1.4 Ansaittu media	21
5.1.5 Benchmarking.....	23
5.1.6 Swot-analyysi	27
6 SOMEMARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN	29
6.1 Tavoitteet digimarkkinoinnille.....	29
6.1.1 SMART-tavoitteet	30
6.2 Toimintasuunnitelma	32
6.2.1 AIDA-malli.....	33
6.2.2 Vuosikello.....	35
6.2.3 Esimerkki sisällöstä	36
6.2.4 Seuranta	38
7 YHTEENVETO	39

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee toimeksiantaja West Creative osakeyhtiön tietä muutokseen perinteisestä mainostoimistosta kokonaisvaltaiseksi asiakkaan yrityksen brändin ja strategian rakentajaksi. Muutos tuodaan esille muuttamalla omaa markkinointia ja luomalla uusi markkinointisuunnitelma. Toimeksiantaja haluaa luoda asiakkailleen mielikuvan brändiarvon rakentajana ja monipuolisena markkinoinnin suunnittelijana.

Palvelukeskeisessä liiketoiminnassa pääpaino on kokonaisvaltaisten asiakasratkaisujen luomisessa, erityisesti business-to-business-markkinoilla. Sen avulla pyritään luomaan arvoa yhdessä asiakkaan kanssa esimerkiksi määrittämällä ja ratkaisemalla ongelmia sekä kehittämällä asiakkaan palveluita. Tuotelähtöisyyden sijaan keskeistä on tuntea asiakkaan yritys ja kaikki sen prosessit, jonka pohjalta voidaan kehittää arvoa asiakkaalle. Muutos palvelukeskeiseen liiketoimintaan näkyy erityisesti luovilla aloilla ja se pidentää asiakassuhteita, sekä näin myös kasvattaa kannattavuutta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 3.)

Vahva brändi on edellytys yrityksen kasvulle ja menestymiselle. Se on yrityksen strategia, joka luo pohjan kaikelle toiminnalle. Brändin rakentaminen on jatkuvaa suunniteltua toimintaa ja se saavutetaan usein pienemmillä välitavoitteilla edeten pitkällä aikavälillä. Ominaista brändille on sen hallittu kehittäminen, jolla pysytään mukana ajan muutoksissa. Brändillä pyritään luomaan asiakkaalle mielikuvia ja luoda hänen päässään ainutlaatuinen asema yritykselle, joka erottaa sen muista kilpailijoista. Parhaassa tapauksessa brändi merkitsee asiakkaalle takuuta hyvästä laadusta. (Miettinen 2004, 8.)

Päädyin markkinointisuunnittelua ja brändin rakentamista käsittelevään opinnäytetyöhön, sillä ne ovat aiheina kiinnostaneet eniten koko opintojeni ajan. Toimeksiantaja valikoitui kontaktien kautta.

2 TOIMEKSIANTAJA

West Creative Oy on vuonna 2017 perustettu suunnittelutoimisto, jonka pääpainona on markkinointiviestinnän tuottaminen. Henkilöstö koostuu visuaalisen suunnittelun, viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijoista ympäri Suomea, pääkonttori sijaitsee Porissa. Yritys kasvattaa yhdessä asiakkaan kanssa asiakasyrityksen brändiarvoa strategisesti ja visuaalisesti. Tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi brändityöt, konseptisuunnittelu, sisältömarkkinoinnin tuottaminen digimarkkinointikanaviin sekä erilaiset kampanjat. (West Creative Oy 2020.)

The logo consists of the word "WEST" in a bold, black, sans-serif font. The letters are widely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Kuva 1. West Creative logo (West Creative Oy 2021)

Toimeksiantaja haluaa tuoda asiakkailleen esille West Creativen olevan kokonaisvaltainen brändin rakentaja ja asiakasratkaisujen tuottaja. Asiakkaiden mielikuva halutaan muuttaa mainosmateriaalien tarjoajasta palvelukeskeiseksi strategisen suunnittelun kehittäjäksi ja toteuttajaksi. Tämän muutoksen osoittaminen vaatii muutosta yrityksen markkinoinnissa ja opinnäytetyö sisältää somemarkkinointisuunnitelman laatimisen toimeksiantajalle. Käytetyt digimarkkinointi kanavat ovat Instagram, Facebook, LinkedIn ja yrityksen verkkosivut.

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

3.1 Tavoite

Työ toteutetaan toimeksiantajan näkökulmasta ja sen tavoitteena on luoda tavoitteellinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Keskeisiä käsitteitä ovat tähän tavoitteeseen pääsemiseksi palvelukeskeinen liiketoiminta, arvon luominen yhdessä asiakkaan kanssa, B-to-b-markkinointi ja brändin rakentaminen.

Markkinointisuunnitelma sisältää analyysin nykyisen markkinoinnin toimivuudesta, SWOT-analyysin, SMART-tavoitteet, AIDA-mallin mukaiset strategiset valinnat, vuosikellon, sekä esimerkkipostauksia.

Somemarkkinointisuunnitelma luodaan teoriantaustan pohjalta pohtien seuraavia tutkimuskysymyksiä:

- Mikä on markkinoinnin nykytilanne ja miten sitä tulee muuttaa? Miten liiketoiminnan muutos palvelukeskeiseksi tuodaan esille digimarkkinoinnissa?
- Miten mielikuva West Creative osakeyhtiöstä kokonaisvaltaisena asiakkaan brändin ja strategian rakentajana saadaan välitettyä asiakkaille?

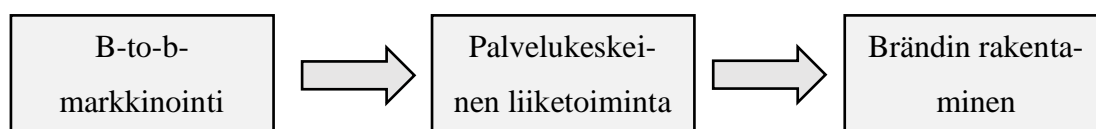
3.2 Toteutustapa

Toteutustapa on toiminnallinen opinnäytetyö, johon sisältyy kirjallisen työskentelyn lisäksi toiminnallinen osuus. Toteutus ei noudata yleisiä perinteisiä menetelmiä kuten tilastot ja haastattelut, vaan kyse on enemmänkin tuotoksesta kuin tutkimuksesta. (Pohjannoro & Taijala 2007, 33–36.) Tässä opinnäytetyössä toiminnallinen osuus on somemarkkinointisuunnitelman laatiminen, joka antaa konkreettisia ohjeistuksia ja esimerkkejä sisällöstä. Ennen suunnitelman laatimista analysoidaan teorian avulla, millaista sisältöä kanaviin tulee tuottaa tavoitteen toteutumiseksi verrattuna nykyiseen sisältöön.

3.3 Tutkimusmenetelmät

3.3.1 Kirjalliset aineistot

Kirjallisten aineistojen analysointi eli toisin sanoen dokumenttianalyysi tarkoittaa aiemmin tehtyjen valmiiden kirjallisten aineistojen järjestelmällistä analysointia. Sen pohjalta tehdään päätelmiä, joita hyödynnetään ja sovelletaan omassa tekemisessä. Kirjallista aineistoa ovat esimerkiksi raportit, verkkosivut, vuosikertomukset, markkinointimateriaalit, muistiot, kirjatut haastattelut ja artikkelit. Myös muut aineistot kuten äänitteet ja videot on mahdollista hyödyntää aineistona litteroimalla eli muuntamalla ne kirjalliseen muotoon. Aineistoja analysoimalla pyritään saamaan lisänäkökulmia ja taustatietoa, jotta voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. Aineistoja tarkastellessa tulee kiinnittää huomiota niiden luotettavuuteen ja ajankohtaisuuteen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 136.)



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

Kirjalliset aineistot harvoin antavat suoria vastauksia tutkimusongelmaan, mutta tiivistettäessä aineistoa helpommin luettavaan muotoon se auttaa luokittelemaan ja löytämään aiheelle tyypillisiä ilmiöitä. Päästessä tulosten koontiin ja tulkintaan voidaan pohtia aineiston vastauksia tutkimuskysymyksiin ja näin tehdä päätelmiä, miten aineistot hyödyttävät omassa kehitystehtävässä. (Oppariapu [www-sivut](#) 2020.)

Kirjallisena aineistona hyödynnetään lisäksi West Creativen sosiaalisen median kanavien sisältöä ja dataa (Insights-työkalut), esimerkiksi kuinka monta ihmistä postaukset ovat tavoittaneet, kuinka moni on painanut postauksen linkistä ja niin edelleen. Sisältöanalyysillä pyritään selvittämään, millaiset postaukset sitouttavat eniten, mitkä asiat kiinnostavat ja mitä asiakkaat kunkin kanavan sisällöltä haluavat. Kirjallista aineistoa käytetään hyväksi myös suunnitellessa, miten palvelukeskeinen liiketoiminta tuodaan

esille markkinoinnissa, miten B-to-b-palveluita kannattaa markkinoida, miten markkinoinnin malleja hyödynnetään ja niin edelleen.

3.3.2 Benchmarking (vertaisarviointi)

Benchmarking tarkoittaa samankaltaisen toiminnan (esimerkiksi yritystoiminnan) havainnointia, ideoiden laittamista muistiin ja muiden toiminnan vertailua omaan toimintaan. Sen lähtökohta on selvittää, mitä vertailulla halutaan oppia ja omaksua, keneltä (esimerkiksi miltä yritykseltä) tavat halutaan omaksua ja miten ne omaksutaan. Tieto voidaan kerätä järjestelmällisesti esimerkiksi verkosta tai tutustumiskäynniltä. Tiedolla pyritään selvittämään, mitkä ovat syitä menestykseen ja miten muualla hyväksi havaitut toimintatavat voidaan ottaa käyttöön omassa toiminnassa. Tämä vaatii sekä omien että vertailukohteen prosessien tuntemusta. Tämän jälkeen valitaan oman tulkinnan perusteella parhaat menetelmät ja sovelletaan menestymisen keinot oman toiminnan kehittämiseen. (Tuominen 2016, 9; Ojasalo ym 2015.)

Benchmarking tullaan toteuttamaan tarkastelemalla ja analysoimalla palvelukeskeisten mainos- ja suunnittelutoimistojen markkinointia ja sisältöä. Tarkoitus on omaksua menetelmiä, joilla markkinoida West Creative osakeyhtiötä asiakasratkaisujen ja brändin rakentamisen tarjoajana. Samankaltaisia yrityksiä on paljon ja toimeksiantaja haluaa parantaa kilpailuasemaansa sekä tehostaa ja kehittää sisältöä. Haasteena tulee olemaan juuri kyseiselle toimeksiantajalle sopivien menetelmien valinta.

4 BUSINESS-TO-BUSINESS (B-TO-B) MARKKINOINTI

B-to-b-markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista siten, että markkinoinnissa keskitytään enemmän ratkaisujen myymiseen tuotteiden sijaan. B-to-b-markkinointi myös kohdistetaan pienemmälle massalle kuin kuluttajamarkkinointi, sillä ostajia ja kilpailijoita on suhteessa vähemmän. Markkinointi on usein asiapainotteista ja enemmän kohdennettua, ja myös markkinointikanavat ovat erilaiset kuluttajamarkkinointiin verrattuna. (Lipponen 2012, 14.)

4.1 Palvelukeskeinen liiketoiminta

Palvelukeskeisen liiketoiminnan määritelmän käsitetään usein olevan fyysisten tuotteiden markkinointia palveluiden markkinoinnin kaltaisena. Nykykäsityksen mukaan kuitenkin kaikki liiketoiminta on asiakas- ja palvelukeskeistä ja harvat yritykset pyrkivät enää kilpailemaan ainoastaan tuotteella. Palvelun ja brändin merkitys asiakkaalle ostopäätöksessä on kasvanut jatkuvasti ja yritykseltä odotetaan muun muassa innovatiivisuutta ja vastuullisuutta, sekä yksilöllisten tarpeiden huomioonottamista. Lupauksien pitäminen ja palvelun laatu ovat asiakaskokemuksen tärkeimpiä ominaisuuksia, jotka yrityksen odotetaan ja oletetaan täyttävän.

Vargo & Lusch (2004) ovat tiivistäneet palvelukeskeisen liiketoiminnan eroavan tuotekeskeisestä liiketoiminnasta seuraavasti:

Taulukko 1. Tuotekeskeisen ja palvelukeskeisen liiketoiminnan erot

	Tuotekeskeinen liiketoiminta	Palvelukeskeinen liiketoiminta
Ostotarkoitus	Hyödyke	Palvelu, osaaminen
Resurssityyppi	Fyysinen, lopputuote	Jatkuva, osa koko toiminnan resursseja
Arvon määrittely	Tarjoajan määrittämä	Yhdessä asiakkaan kanssa luotu
Asiakassuhde	Passiivinen	Osallistava
Liiketoiminnallinen hyöty	Kontrolli, raha	Osaamisen vaihtaminen

Palvelukeskeinen liiketoiminta koskee erityisesti business-to-business-toimintaa, sillä ajattelutapa perustuu asiakassuhteiden hallintaan ja kehittämiseen. Keskeistä palvelukeskeisyydessä on asiakaslähtöisyys; yritys ja asiakas luovat yhdessä arvoa asiakkaalle, ottamalla huomioon sen käytettävissä olevat resurssit, taidot, teknologian ja strategiat sekä myös tarpeet, tavoitteet, päämäärät ja kehityskohdat. (Kataja 2014, 17.) Asiakkaita ei jätetä suunnittelu- ja tuotantovaiheiden ulkopuolelle, vaan heidät

sisällytetään ja otetaan mukaan palveluprosessin lisäarvon tuottamiseen (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 11.).

Kokonaispalveluajattelu hyödyttää erityisesti pienempiä yrityksiä, joissa eri palvelutoimintoja ei ole ulkoistettu. Uudet palveluinnovaatiot edellyttävät myös käytännön toimintatapojen uudistamista. Esimerkiksi yritysverkostojen merkitys on kasvanut; verkostoitumalla erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset eli pk-yritykset voivat mahdollistaa liiketoimintansa kehittymisen ja kasvun. Asiakkaan palvelu koostuu yhä useammin monen yrityksen yhteistyön tuloksena ja yrityksen omaa osaamista täydennetään verkoston osaamisella. Verkostomaisen toiminnan ei kuitenkaan ole tarkoitus johdtaa asiakkaan näkökulmasta pirstaleiseen monen yrityksen kanssa asioimiseen, vaan palvelut tulee olla helposti saatavilla yhden yrityksen kautta. (Helander ym 2013, 12–14.)

Palvelukeskeinen liiketoiminta ja asiakaslähtöisyyden sekä asiakasläheisyyden omaksuminen hyödyttävät erityisesti pk-yrityksiä, sillä niillä on kokonsa ja verkostojensa vuoksi erinomaiset mahdollisuudet toteuttaa näitä toimintamalleja kaikissa prosesseissaan. Asiakasläheisyydellä tarkoitetaan tarpeiden syvempää analysointia ja entistä räätälöityneempien palveluratkaisujen luomista yhdessä asiakkaan kanssa. Myös esimerkiksi paikallisuus ja mahdollisuus joustaa asiakkaan aikataulujen mukaisesti luovat lisäarvoja ja vahvistavat pk-yrityksen asemaa markkinoilla. (Helander ym 2013, 29–32.) Yrityksen tulee omaksua asiakkaan ajattelu- ja toimintatavat tuottaakseen juuri heille rakentavia ratkaisuja, sekä mahdollisesti saada ymmärrystä myös piilevistä tarpeista, joista asiakas ei välttämättä ole edes tietoinen. Tämä vaatii yritykseltä strategista osaamista ja kykyä hallita kokonaisuuksia asiakkaiden odotusten täyttämiseksi. (Valjakka 2015, 11.)

4.2 Brändin rakentaminen

Brändi on mielikuvien ja tietojen summa, joka ihmisillä on asiasta, esimerkiksi tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai ihmisestä. Yrityksen tavoitemielikuva brändistä käsittää sen, millaiseksi yritys toivoo ja tavoittelee brändinsä muodostuvan. Sen

rakentaminen tulee olla johdon hallinnassa ja koskea kaikkia yrityksen toimintoja. Sekä palvelun että yrityksen viestinnän tulee vahvistaa tavoitemielikuvan rakentamista. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37.)

Brändin tärkein tehtävä on saada yritys erottumaan kilpailijoista, sillä asiakas on kiinnostuneempi yrityksen tarjoamista hyödyistä ja ratkaisuksista kuin pelkästään tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Tuote- ja palveluinnovaatiot ovat yhä helpommin kopioitavissa ja yritykset seuraavat toisiaan tuotteiden ja palveluiden kehityksessä ja tarjoamisessa. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 54–55.) Vaikka tuotteet eivät markkinoilla eroaisi juuri toisistaan, vahva brändi erottuu luomalla luottamusta ja uskollisuutta sekä pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tämä mahdollistaa yrityksen kasvun ja muodostaa tarkemman kohderyhmän tarpeineen ja toiveineen, joka tuo kilpailuetua yritykselle. Brändi muodostaa suuren osan yrityksen arvosta yhdessä muiden aineettomien tekijöiden kuten erilaisten immateriaalioikeuksien (esimerkiksi yrityksen tuottamat aineistot, media ja liikesalaisuudet) ja asiakassuhteiden ohella, sekä vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen. (Ahto ym 2016, 31–34.)

Vahva brändi myös suojaa yritystä ja mahdollistaa asiakkaiden armollisuuden esimerkiksi yrityksen tehdessä virheitä; kohderyhmän mielikuva yrityksestä säilyy myös ongelmakohtien tullessa esille. Brändi voi säästää yritystä myös markkinointikustannuksissa, sillä yritys on tietoinen siitä, mistä ja miten kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Synergiat eli vaikuttavien tekijöiden yhteisvaikutukset brändissä on syytä tunnistaa, jotta voidaan ohjata resurssit oikein. Esimerkiksi vanhan päälle uuden rakentaminen on usein kannattavampaa kuin brändin kokonaan uudelleen rakentaminen. (Ahto ym 2016, 51–53.) Tätä kutsutaan *brändin kirkastamiseksi*. Sen tavoitteena on luoda uusi kilpailukykyinen asema esimerkiksi vahvistamalla yrityksen tarinaa ja tehtävää ja tuoda tämä esiin toiminnassa ja markkinoinnissa. (Ruokolainen 2020, 58.)

Brändillä yritys parantaa myös asemaansa neuvotellessaan yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden kanssa, sillä hyvien brändien kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Se houkuttelee myös osaavia ihmisiä yritykseen rekrytoinnissa, koska hyvä brändi on yhteydessä myös hyvään työnantajabrändiin. (Gad 2001, 52–53.)

4.3 Brändistrategia

Bändistrategian laatiminen vaatii etenkin yrityksen hallitukselta selkeää tavoitetta ja visiota yrityksen suunnasta, asiakkaiden tarpeista sekä markkinoiden muutoksista (Ahto ym. 2016, 57). Yrityksen tulee olla tietoinen *missiostaan* eli miksi se on olemassa; minkä ratkaisun se tarjoaa tai miten se pyrkii muuttamaan yhteisöään, yhteiskuntaa tai maailmaa (Ruokolainen 2020, 67). Useissa yrityksissä strategian mittarina käytetään ainoastaan budjetointia ja tilikauden tulosta, eikä toimintasuunnitelmassa oteta huomioon asiakkaiden ja markkinoiden muuttuvia tai pysyviä tarpeita. Edellä mainitun kaltainen yksinkertainen ajattelutapa välittyy myös työntekijöihin, jolloin heidän eivät ole tietoisia yrityksen strategiasta. Tämä tekee kasvun luomisesta vaikeaa ja hidasta, sillä arvon luomisen sijasta keskitytään vain kustannuksiin. (Ahto ym. 2016, 58.) Liiketoimintaympäristö on nykyään jatkuvassa liikkeessä, jonka vuoksi perinteinen kustannustehokkuuden varaan luoto strategia ei enää toimi. Strategian tulee olla helposti sovellettavissa muutoksiin niin, että yritys pystyy reagoimaan niihin joustavasti ja nopeasti. (Viita 2020, 160.)

Brändistrategiaa luodessa yrityksen tulee keskittyä sen kehittymiseen kaikkien toimintojen osalta ollakseen kilpailukykyinen. Omasta markkinaosuudesta ja onnistuneista asiakaskokemuksista pidetään kiinni kuuntelemalla ja reagoimalla. Strategian suunnittelu on jatkuva prosessi, joka vastaa kysymyksiin:

- Miten asiakas- ja muutostarpeisiin vastataan?
- Miten markkinamuutoksiin kuten megatrendeihin vastataan?
- Mikä on yrityksen kilpailuetu ja ketkä ovat yrityksen tärkeimmät kilpailijat?
- Mikä on yrityksen *visio*; mikä on sen tavoiteasema markkinoilla ja mille markkinoilla halutaan?
- Mikä on yrityksen brändin arvolupaus ja arvot ylipäätään?
- Millaisia yhteistyökumppaneita yritykselle tarvitaan ja halutaan?

Selkeä brändistrategia ohjaa yritystä innovaatioihin ja vahvistamaan brändiä esimerkiksi valituissa kohderyhmissä. Strategian kannattaa heijastua toiminnan läpinäkyvyydeksi, sillä se lisää luottamusta asiakkaille sekä työntekijöille ja näin visio välittyy myös sidosryhmille. (Ahto ym. 2016, 58–61.) Strategian toimivuutta ja ajankohtaisuutta seurataan asiakas- ja markkinatarpeiden seurannan lisäksi myös keräämällä

palautetta sekä dataa esimerkiksi säännöllisillä asiakaskyselyillä. Strategian suunnanmuutokset vaativat myös henkilöstön aktiivista sisäistä viestintää, sitouttamista ja kouluttamista. (Keskiäinen & Lipiäinen 2013.)

5 NYKYTILANNEANALYYSI

“Tilanneanalyysi luo kuvan yrityksen nykytilanteesta ja siihen on hyvä sisällyttää seuraavat asiat: olemassa oleva asiakaskunta ja kohderyhmä, kilpailijat sekä kuvaus käytössä olevista digitaalisista kanavista ja selvitys siitä, mitkä niistä toimivat ja mitkä eivät” (Santala 2021).

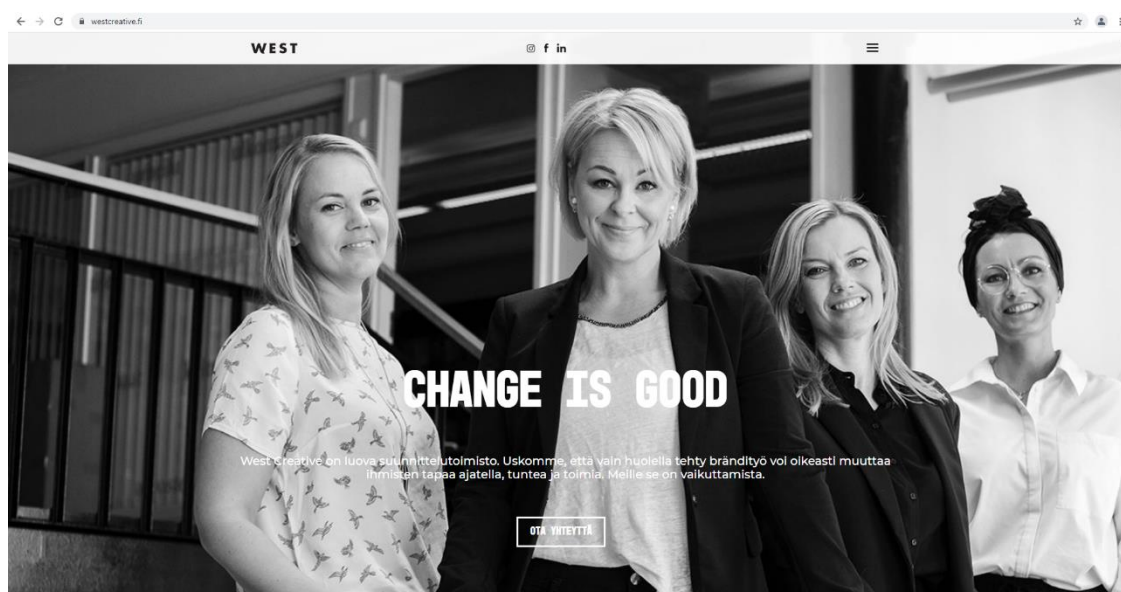
West Creative osakeyhtiön kohderyhmänä ovat pääasiassa B2B-asiakkaat ja yleisimmät ostetut palvelut ovat erilaisten markkinointitarpeiden kartoitus sekä markkinointimateriaalien suunnittelu yhdessä asiakkaan kanssa. Digitaalisina markkinointikanavina ovat käytössä verkkosivujen lisäksi Facebook, Instagram ja LinkedIn. Lisäksi on tarkasteltu ansaittua mediaa. Hakukoneoptimointia ja Google-mainontaa on tarkasteltu toimeksiantajan pyynnöstä pintatasolla ilman klikkihintoja ja budjettia, sillä hakukonemarkkinointia on pidetty lähinnä ylläpitävänä varmistamaan näkyminen hakutuloksissa, mutta siihen ei ole eikä aiota käyttää paljoa resursseja.

5.1.1 Verkkosivut ja hakukonenäkyvyys

Verkkosivuilla (Kuva 1.) esitellään yrityksen toimintaperiaatteet, jotka ovat brändiarvon rakentaminen, luovan ajatustyön myyminen sekä taktisen mainonnan luominen. West Creative haluaa luoda mielikuvan kumppanuudesta, jonka tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle sekä auttaa häntä menestymään. (West Creative 2021.) Sivuilta löytyy myös lyhyesti kuvailtu yrityksen tarina sekä henkilöstön yhteystiedot. Sivun alareunassa on yhteistyökumppaneiden logoja, joista klikkaamalla avautuu uusi sivu, jossa on esitelty heille tehtyjä projekteja selittämällä sekä kuvin. Muut sosiaalisen median kanavat ovat linkkeinä sivun yläreunassa ja henkilöstön yhteystiedoista löytyvät

linkit Twitter- sekä LinkedIn-profiileihin. Verkkosivut on mobiilioptimoitu ja näkymä on miltei sama älypuhelimella selatessa. Yritysblogia West Creativella ei ole.

Verkkosivut ovat tällä hetkellä minimalistiset ja toimeksiantaja on kertonut niiden olevan uudistuksen alla 2021 vuoden aikana. Tavoitteena uudistukselle on tuoda asiakas-töitä ja yhteistyökumppaneita esille paremmin ja laajemmin, jotta asiakkaille välittyä paremmin käsitys West Creativen tarjoamista palveluista ja toiminnasta. Brändityön tarjoamista halutaan korostaa ja esitellä kaikkea asiakkaan kanssa tehtyä, ei ainoastaan valmista visuaalista markkinointimateriaalia.

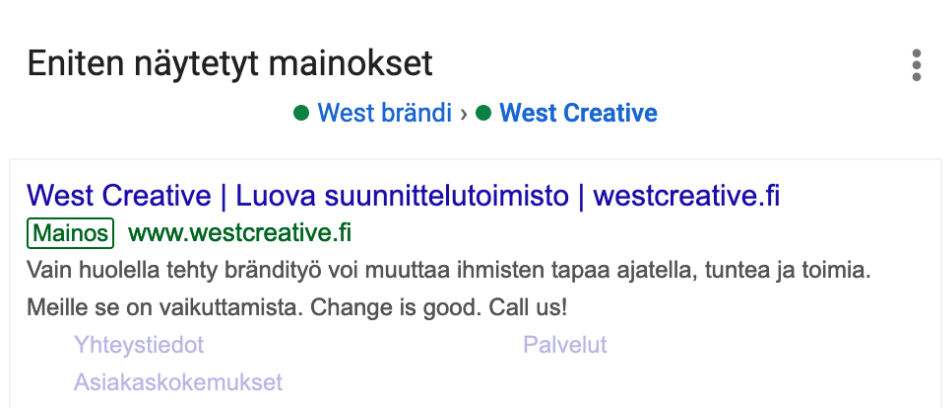


Kuva 1. West Creative verkkosivut (West Creative 2021)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan liikenteen eli ihmisten saavuttamista verkkosivuilla hakukonetuloksien kautta “luonnollisesti” eli ilman maksettua mainontaa. Google laittaa hakukonetulokset järjestykseen listaksi muun muassa niiden relevanttisuuden ja luotettavuuden perusteella. Tätä relevanttisuutta ja luotettavuutta Googlen silmissä pyritään kasvattamaan esimerkiksi käyttämällä omalle kohderyhmälle olennaisia avainsanoja, panostamalla otsikoihin ja sisällyttämällä sivulle luotettavia linkkejä. (Search Engine Land 2021.) Backlinkon data-analyysin perusteella kolme ensimmäistä hakutulosta muodostavat 75.1 % kaikista klikkauksista ja suurin osa ihmisistä katsoo vain ensimmäisen sivun hakutuloksista (Dean 2019). Tämän vuoksi sijoittuminen ensimmäiselle hakutulossivulle on yritykselle tärkeää yleisön ja klikkauksien saavuttamiseksi. Google-mainonnalla viitataan ei-luonnolliseen eli maksettuun

mainontaan, jossa yritys maksaa mainoksen hakutulostan kärkeen. Tällöin hakutuloksen vieressä lukee merkintä “Mainos” ja sen alapuolella on luonnolliset hakutulokset. (Moz 2021.)

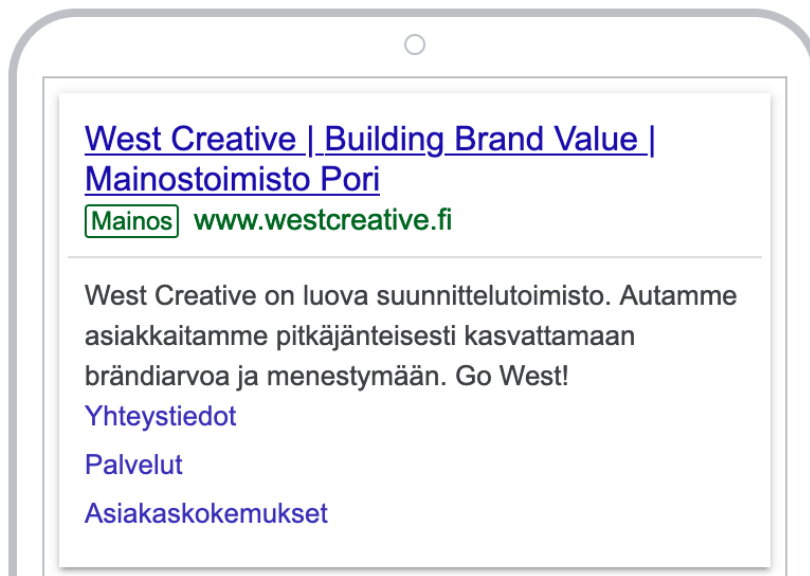
Google-mainonnan datan perusteella hakutuloksista parhaiten tavoitettuja ovat 35–44-vuotiaat naiset ja eniten klikkauksia West Creativen verkkosivulle on saatu “West Creative” ja “Mainostoimisto” -hauista. Yleisöä ja klikkauksia on saatu tasaisesti sekä mobiilista että tietokoneelta haettaessa. West Creative on tehnyt Google-mainontaan kaksi kampanjaa: Brändin kohdennus 80,0 km kohteen Pori ympärillä, sekä 220,0 km kohteen Tampere ja Helsinki ympärillä ja Mainostoimisto Satakunta kohdennus. Kuvassa 2. on näytetty Brändin kohdennus -kampanjan eniten näytetty mainos haussa ja kuvassa 3. Mainostoimisto Satakunta kohdennus -kampanjan eniten näytetty mainos haussa. Ajalla 28.12.2020-7.6.2021 kampanjoista on tavoitettu 1600 ihmistä hausta ja heistä 309 on klikannut West Creativen verkkosivulle.



Kuva 2. Brändin kohdennus -kampanjan eniten näytetty mainos hakutuloksissa (West Creative 2021)

Eniten näytetyt mainokset

● [Mainostoimisto](#) > ● [Mainostoimisto Satakunta](#)



Kuva 3. Mainostoimisto Satakunta kohdennus -kampanjan eniten näytetty mainos hakutuloksissa (West Creative 2021)

5.1.2 Facebook ja Instagram

Facebook-sivuilla (Kuva 2.) on 590 tykkääjää ja 612 seuraajaa (11.5.2021), arvosteluja ei ole näkyvillä. Sivun perustettu 2014 ja julkaisu- ja kommentointitahti on keskimäärin 2 julkaisua kuukaudessa. Kaikissa julkaisuissa yhtä linkkiä sisältävää julkaisua lukuun ottamatta on tekstin lisäksi kuva. Julkaisut koostuvat pääasiassa yrityksen palveluiden mainonnasta ja henkilöstön sekä yhteistyöprojektien esittelystä. Myös rekrytointia koskevia julkaisuja on useita ja juhlapäivinä kuten ystävänpäivänä on julkaistu kyseisen päivän toivotukset. Facebook-sivun sisältö tietojen osalta vastaa verkkosivujen informaatiota ja muut kanavat ovat linkkeinä sivulla.

Eniten ihmisiä tavoittavat yhteistyöprojekteista kertovat julkaisut, jotka sisältävät linkin yhteistyökumppanin kanavaan. Näissäkin julkaisuissa tavoitettujen määrä kuitenkin vaihtelee isolla mittakaavalla sadasta aina tuhanteen asti, keskimäärin kuitenkin 150–300 ihmistä. Tykkäyksiä julkaisut keräävät myös vaihtelevasti, kuitenkin keskimäärin enintään 20. Useimmissa julkaisuissa ei ole kommentteja ja jakoja keräävät vain rekrytointia koskevat julkaisut. West Creative ei vastaa kommentteihin. Suosituin

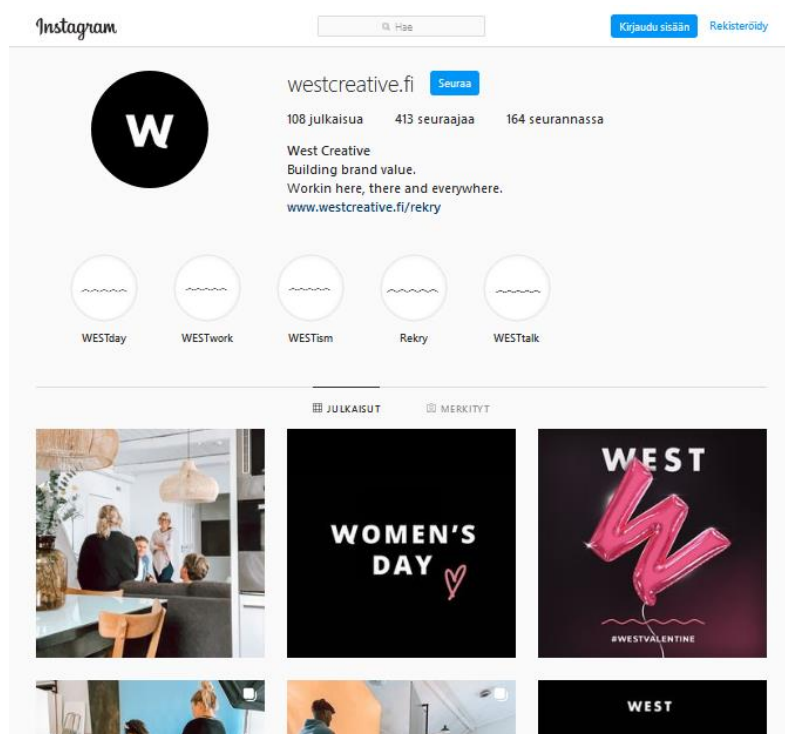
julkaisu on Porin Ässien kanssa tehdyn yhteistyön esittely, jossa on käytetty maksettua mainontaa; tavoitettuja on yli 9000 ja tykkäyksiä 173. Facebook-sivu on *linkitetty* yhteen Instagram-sivun kanssa; tämä tarkoittaa, että Instagramin julkaisuja voidaan jakaa suoraan samanaikaisesti Facebook-sivuille Instagramin välityksellä, kuten West Creative on usein tehnyt.



Kuva 2. West Creative Facebook-sivut (West Creative 2021)

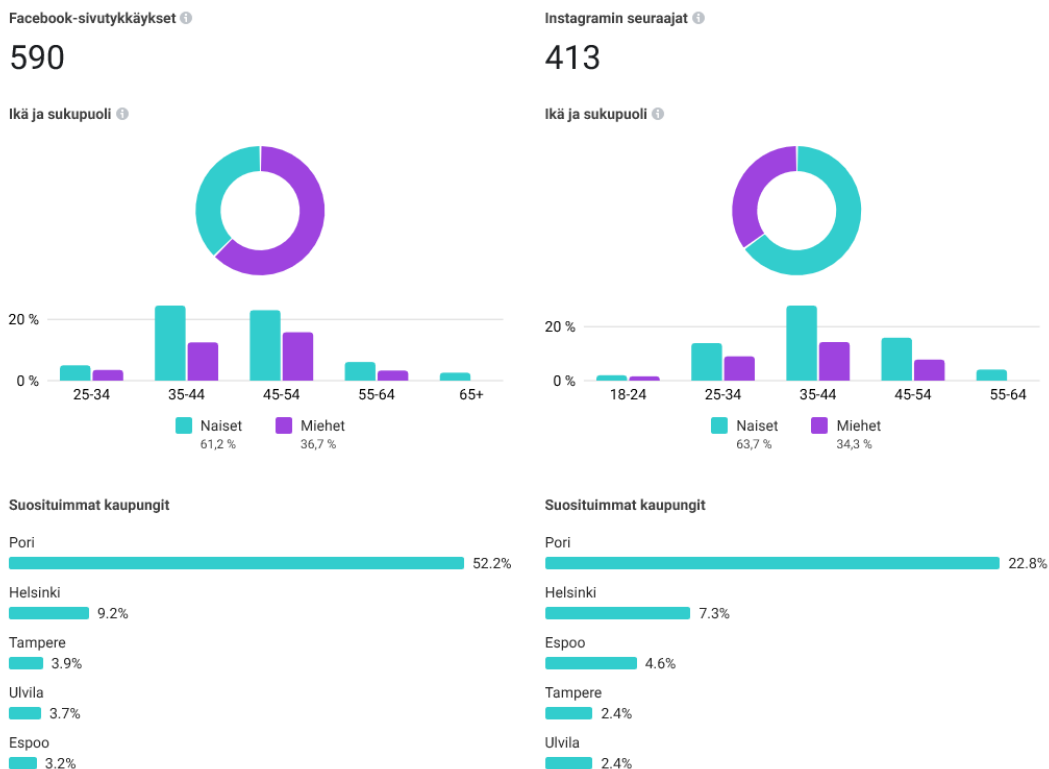
Instagramissa West Creativella on 407 seuraajaa (11.5.2021) ja 164 seurannassa ja julkaisuja on näkyvillä 108. Seurannassa olevat tilit ovat yhteistyökumppaneita ja paikallisia yrityksiä. Julkaisutahti on keskimäärin 2 julkaisua kuukaudessa sivulle. Tarinaan julkaistaan vaihtelevasti useammin kuin sivulle ja tarinoiden sisältö on ajoittain arkisempi. Vanhimmat julkaisut sivulla seuraavat yhtenäistä teemaa värimaailmaltaan ja inspiroivat tekstit ovat tehty samalla tyyllillä, esimerkiksi henkilöstö on esitelty surf-fauskuvilla ja toimistokuvat seuraavat minimalistista mutta valoisaa tyyliä.

Uusimmissa julkaisuissa ei ole samanlaista yhtenäistä teemaa ja värimaailma on hyvin tumma ja pelkistetty. Sisällöllisesti julkaisut ovat hyvin samanlaisia kuin Facebook-sivulla ja ne tavoittavat keskimäärin 200–300 ihmistä. Tykkäysmäärät vaihtelevat kuten Facebookissakin, keskimäärin 20–50 tykkäystä. Kommenttien määrä on vähäistä, Instagramissa West Creative vastaa yhteystyökumppaneiden kommentteihin. Rekryä koskevat julkaisut, joihin on käytetty 20–66 euroa maksettua mainontaa, ovat tavoittaneet 13–14 000 ihmistä ja 107–178 heistä on vierailut yrityksen verkkosivuilla.



Kuva 3. West Creative Instagram-sivu (West Creative 2021)

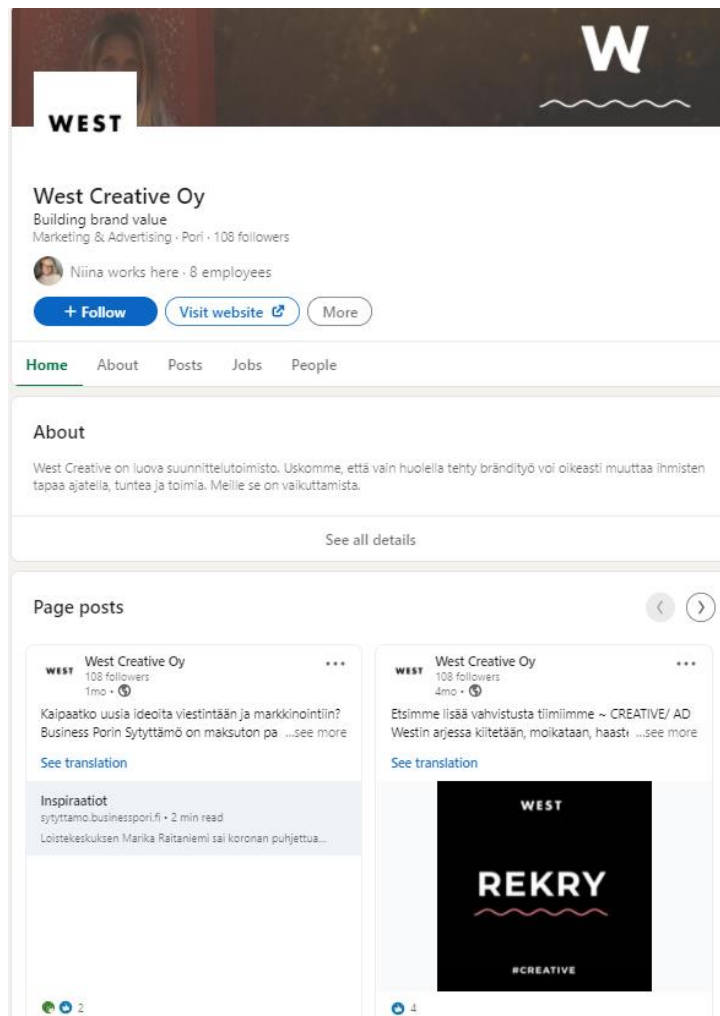
Yleisö koostuu Instagramissa Insights-työkalun ja Facebook kävijätietojen (Kuva 4.) data-analyysin perusteella molemmissa kanavissa pääasiassa Satakunnan ja Uusimaan alueelta ja suurin osa ovat 35–44-vuotiaita naisia. Julkaisut Instagramissa, joihin ei ole käytetty maksettua mainontaa saavuttavat eniten yleisöä etusivulta eli seuraajista, sekä profiilista eli profiilin vierailusta haun tai paikka- tai henkilömerkinnän kautta. Aihe-tunnisteiden kautta saavutettujen määrä on vähäinen.



Kuva 4. Facebook ja Instagram data, demografiset tekijät (West Creative 2021)

5.1.3 LinkedIn

LinkedInissa West Creativella on 108 seuraajaa (24.5.2021) ja kahdeksan ihmistä henkilöstöstä on merkinnyt yrityksen työpaikakseen profiiliinsa. Julkaisutahti on yksi postaus kuukaudessa tai harvemmin. Julkaisut ovat samoja kuin Facebookissa ja Instagramissa, mutta vain “kohokohdat” kuten isommat projektit ovat julkaistu myös LinkedIniin rekrytointi-ilmoitusten lisäksi. Tavoitettujen määrä on keskimäärin 100–300 ihmistä ja tykkäysten määrä julkaisuissa alle 20.



Kuva 5. West Creative LinkedIn-sivu (West Creative 2021)

Yleisö koostuu LinkedIn analytiikan perusteella pääasiassa Porin, Helsingin, Tampereen ja Turun alueen ihmisistä ja suurin osa työskentelee joko taiteen ja suunnittelun tai markkinoinnin alalla pienessä tai keskisuurissa yrityksissä. LinkedIn-julkaisuissa ei ole käytetty maksettua mainontaa.

5.1.4 Ansaittu media

Ansaitulla medialla tarkoitetaan kolmansilta osapuolilta saatua huomiota, esimerkiksi linkkiä tai julkaisua, josta yritys ei ole maksanut. Ansaitun median on tutkittu olevan kuluttajien silmissä uskottavampaa kuin yrityksen oma viestintä, etenkin ostopäätöstä tehdessä. Lisäksi toisten kuluttajien suositukset esimerkiksi keskustelupalstoilla ja medioissa jätetyt arvostelut, kommentit sekä jaot lasketaan osaksi ansaittua mediaa. Ne

tuovat lisää yleisöä yrityksen verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin muun muassa jaetun linkin kautta. (Vapa Media 10.09.2015.)

Yhteistyökumppani GladMedian (2021) verkkosivuilta löytyy suositussivu West Creativesta, jossa kerrotaan yritysten yhteisistä projekteista. GladMedia on mainostoi-
misto Porissa ja sen palvelut ovat samankaltaisia kuin West Creativen. Toinen suositu-
tussivu, jossa kerrotaan toiminnasta ja palveluista on yhteistyökumppani Porin Sytyt-
tämön sivuilla, jonka kanssa West Creative on yhteistyössä asiantuntijayrityksenä asi-
akkaille. “Sytyttämö on Business Porin maksuton pop up -palvelu, joka auttaa paikal-
lisiä yrittäjiä ja yrityksiä uudistumaan ja kehittämään innovaatioita” (Sytyttämö Busi-
ness Pori 2020).

Satakunnan Viikko (n.d) on tehnyt yrittäjäosioon artikkelin (Kuva 6.), jossa on haas-
tateltu toista West Creativen omistajaa Niina Vallia. Artikkelissa kerrotaan hänen ta-
rinansa suunnittelutoimiston perustamisesta, sekä yleisesti hänestä henkilönä yrittä-
jyyden lisäksi.

SATAKUNNAN VIIKKO



UUTiset YRITTÄJÄ KOLUMNIT URHEILU VIHDE AUTOT JA LIIKENNE MATKAILU TERVEYS KILPAILUT YHTEYSTI

Linkit

LOUNASPORI.fi

SATAKUNNAN MESSUT



Yrittäjä

Satakunnan Yrittäjä -lehti: Jäällä arki unohtuu

Kysely

Aiotko ottaa koronarokotuksen?

1. Kyllä aion 90%

2. En aio 6%

3. Harkitsen vielä 4%



Jääkiekko on Niina Vallille harrastus, jossa arjen kiireet unohtuvat. © Sanna Jääskeläinen

Niina Valli saa yrittäjän elämään mukavaa vastapainoa, kun pääsee liikkumaan vihəriöille tai jäähalliin jäälle.

Lauantaiaamuna Niina Valli pukee päälle varusteet, hokkarit ja kypärän. Maila käteen ja jäälle. Alkumassa on Porin Assien Naisten kiekkokoulu, joka kokoontuu joka toinen viikonloppu Astora Areenassa.

Harjoitusten loppupuolella hän kurvaa kaukalon laidalle kuvattavaksi. Kypärän alta loistaa hymy.

– Teen treenit aina täysillä, into päällä. Kun tulee kunnon hiki ja pää on märkä, se on niin hieno! Ja samalla oppii koko ajan uutta ja kehittyä.

Niina Vallilla on yhdessä **Kirsi Hagmanin** kanssa luova suunnittelutoimisto West Creative Oy. He työskentelivät aiemmin Markkinointitoimisto SEK:n Porin toimipisteessä. Kun SEK kolmisen vuotta sitten lopetti toimintansa Porissa, syntyi ajatus omasta yrityksestä.

– Moni vanha asiakas jatkoi yhteistyötä kanssamme. Saamme tehdä todella mielenkiintoisten brändien kanssa töitä joka päivä, asiakkainamme on sekä paikallisia että valtakunnallisia yrityksiä, Niina kertoo.

Korona-aika toi mukanaan myös liiketoiminnan tarkastelua.

Satakunnan Viikkolehdet

3 848 tykkäystä

oikki jutut luettavissa veloituksetta

Tykkää sivusta

Lähetä viesti

Satakunnan Viikkolehdet

20 tuntia sitten

- Kulttuurireittistatus edistää Alvar Aallon rakennusten kansainvälistä tunnettua, toteaa Alvar Aalto -säätiön toimitusjohtaja Tommi Lindh.

SATAKUNNANVIIKKO.FI

Porissakin kulkeva Alvar Aal...

Porista reitillä on mukana Aino ja Al...

Kuva 6. Kuvakaappaus Satakunnan Viikon lehtiartikkelista (Satakunnan Viikko n.d.)

5.1.5 Benchmarking

Benchmarkingissa on tarkasteltu eri toimeksiantajan kanssa samoja palveluita tarjoavaa yrityksiä ja heidän digimarkkinointiaan. Yritykset ovat valittu omalla havainnoinnilla sekä Vuoden Toimisto (2021) –kilpailun osallistuneista, jotka ovat aktiivisia sosiaalisen median kanavissa. Vuoden toimisto on kilpailu, jossa asiakkaat äänestävät Suomen parhaat suunnittelu- ja markkinointitoimistot eri kategorioista, kuten asiakasymmärrys ja brändäys.

Vuoden toimisto –kilpailun “Mainostoimistot – myyntikate yli 5 miljoonaa euroa” -kategoriasa voittanut TBWA (Helsinki) julkaisutahti Instagramissa, Facebookissa ja

LinkedInissa on noin yksi julkaisu viikossa. Instagramissa teemana on postata aina kolme saman teemaista brändin tyyliä jäljittelevää kuvaa kerrallaan. Sisältö koostuu asiakasprojektien lisäksi yritysprofiilille tyypillisistä postauksista, kuten "kulissien takana" -tyylisistä postauksista ja kuva-aforismeista, joissa on käytetty brändivärejä eli mustaa ja keltaista. TBWA hyödyntää usein videoita sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla on ensimmäisenä esillä video, jossa esitellään yrityksen toimintaa.

TBWA jakaa digimarkkinoinnissaan asiakkaidensa projekteja, jotka ottavat kantaa ajankohtaisiin asioihin, kuten eriarvoisuuteen ja ympäristöasioihin. Myös julkisuuden henkilöitä hyödyntäneet yhteistyökumppanit ovat esillä omissa kanavissa (Kuva 7.).

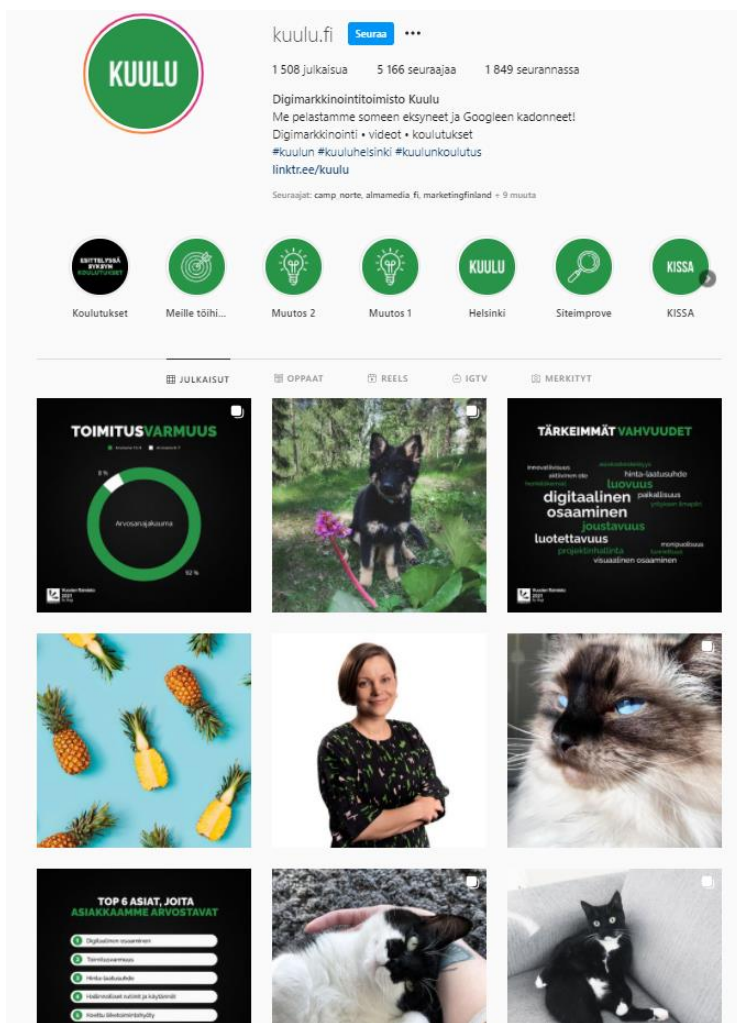


Kuva 7. Kuvakaappaus TBWA Instagram tasa-arvo kampanjasta, jossa malli ja juontaja Anne Kukkohovi (TBWA 2020)

Toinen markkinoinnissaan kantaa ottava esimerkki on mainos- ja markkinointitoimisto SEK, jolla on tällä hetkellä käynnissä naisten oikeuksia koskeva kampanja. SEK:n sisältö kanavissa pyrkii vetoamaan tunteisiin, ja asiakasprojektit koskien ihmisten hyvinvointia ovat eniten esillä markkinoinnissa. Verkkosivuilla tuodaan esille, että yritys haluaa muuttaa maailmaa ja etusivulla ovat kampanjat, jotka ottavat kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. (SEK 2021.)

Ihmiset odottavat tänä päivänä brändien ottavan kantaa yhteiskunnan ongelmiin myös markkinoinnissa esimerkiksi vastuullisten ja ekologisten toimintatapojen lisäksi. Siitä, miten ja kuinka paljon kantaa kannattaa ottaa löytyy paljon erilaisia näkemyksiä. Gibbonsin (n.d.) mukaan on tärkeää miettiä, mitä pitkäntähtäimen seurauksia kannanotolla voi olla, voiko se esimerkiksi sulkea tiettyä potentiaalista kohderyhmää pois ja/tai tulee se ottaa jatkuvasti huomioon yrityksen markkinoinnissa myös jatkossa. Argenti (2020) suosittelee lisäksi pohtimaan, voiko yritys omalla toiminnallaan tukea kannanottoa ja todistaa tekevänsä asioita kannanoton eteen. Mahdollisiin kysymyksiin pitää olla valmius vastata, jos päättää ottaa kantaa. Forbes Agency Council (2019) kehottaa ohjeissaan kannanotoissa pysymään erossa esimerkiksi julkisuuden henkilöiden kuoleman osanotoista sekä trendeistä, jotka eivät liity brändin arvoihin.

Toisena tarkasteltavana yrityksenä on digimarkkinointitoimisto Kuulu, josta ensimmäisenä digimarkkinointikanavissa pistää silmään yrityksen slogan ”Me pelastamme someen eksyneet ja Googleen kadonneet”. Julkaisutahti Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissa on noin 2 julkaisua viikossa. Sisältö vaihtelee kanavien välillä - Instagramissa sisältö on selvästi enemmän kulissien takana -tyylistä, esimerkiksi henkilöstö esittelee vuorollaan lemmikkejään (Kuva 8.). Myös Kuulu käyttää runsaasti videoita markkinoinnissaan etenkin Instagram-tarinoissa, Facebookissa ja LinkedInissa on jaettu asiakkaille tehtyjä videotuotantoja. Brändivärit musta ja vihreä toistuvat julkaisuissa ja julkaisujen sävy on iloinen ja huoleton. Kanavissa keskitytään oman toiminnan ja henkilöstön esittelyyn.



Kuva 8. Kuvakaappaus Kuulun Instagram-profiilista (Kuulu 2021)

Sisällöltään päinvastainen esimerkki on Agency Leroy, jonka kanavien sävy on puhtaasti ammattimainen, julkaisut ovat hyvin huoliteltuja ja kaikki sisältö on englannin kielellä. Kuvat ovat otettu järjestelmäkameralla ja kuvatekstien puhesävy on virallinen eikä tuttavallinen kuten Kuululla. (Agency Leroy 2021.)

Kanavien teeman pitäminen yhtenäisenä brändille väreillä ja kuvan tunnelmalla auttaa asiakasta brändin tunnistamisessa ja mieleen painumisessa (Fontein 2019). Käyttäjien luoman sisällön jakaminen omassa kanavassa luo luottamusta brändiin asiakkaiden silmissä ja kannustaa ostopäätökseen. Se tuo myös vaihtelevuutta sisältöön ja viestii asiakkaille välittämisestä. (Newberry 2019.) Sisältöehdotuksia yrityksen digimarkkinointiin löytyy runsaasti, esimerkiksi Tran (2019) ehdottaa sisällöksi kysymyksiä seuraajille, tutoriaalil luomista, ennen ja jälkeen kuvia sekä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä. Vaikka kuvat kiinnittävät ensimmäisenä huomion, on tärkeää panostaa

myös kuvatekstiin: kuvateksti on hyvä tiivistää niin, että pääpointti tulee esille eikä teksti ole liian pitkä. Brändille relevanttien aihetunnisteiden käyttö on myös suositeltavaa. Yhteistyökumppaneiden julkaisuihin kommentointi omien julkaisujen kommentteihin vastaamisen lisäksi ja niiden jakaminen tuo oman yrityksen esille luonnollisesti. tarinat ovat helppo keino jakaa nopeita päivityksiä ja muistuttaa brändin olemassaolosta, sekä kokeilla erilaisia ominaisuuksia kuten gif-animaatiot, tarrat, paikka-merkintä, musiikki ja niin edelleen. (Newberry 2020.)

Videot ovat tehokkaita yrityksen markkinoinnissa, koska niihin pystytään tiivistämään nopeasti katsottavaksi ja helposti omaksuttavaksi kaikki olennainen tieto. Videot ovat viihdyttäviä ja jäävät mieleen musiikin ja kuvan ansiosta ja keräävät yleisöä. Videoiden hyödyntäminen esimerkiksi Instagram-tarinassa on helppoa, sillä se ei vaadi yritykseltä pääomaa. Videot kiinnittävät huomion pidemmäksi aikaa kuin kuvat sosiaalisessa mediassa ja näin auttavat asiakasta ostopäätöksessä. Etenkin yrityksen toiminnasta kulissien takana koskevat videot kertovat sekä näyttävät yrityksestä enemmän, ja rakentavat näin luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. (Umer 2021.)

5.1.6 Swot-analyysi

SWOT tulee sanoista sisäiset tekijät strengths, weaknesses (vahvuudet, heikkoudet) vastaan ulkoiset tekijät opportunities ja threats (mahdollisuudet, uhat). SWOT-analyysia käytetään hahmottamaan yrityksen toimintaa sekä kilpailukykyä osana markkinointisuunnitelmaa. (Chaffey 2021.) Se on käytännönläheinen tapa määrittää sekä nykytilanne että analysoida tulevaa (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2021). Sen tarkoitus on selvittää, missä asioissa yritys menestyy ja mitkä taas ovat sen kehityskohteet.

Vahvuuksia voivat olla esimerkiksi brändiarvo, osaaminen, palvelu tai sen ominaisuus, henkilöstön sitoutuminen ja/tai pienet kustannukset. Heikkouksia pohtiessa voidaan miettiä esimerkiksi, mitä palveluita tai osaamista puuttuu verrattuna kilpailijoihin, mistä asiakkaat antavat huonoa palautetta ja/tai mitkä tuotteet/palvelut eivät ole kannattavia. Mahdollisuudet käsittävät esimerkiksi kaikki myyntiä tehostavat toimet, työntekijöiden sitouttaminen, kasvu- ja laajenemismahdollisuudet sekä innovaatiot.

Uhkia voivat olla esimerkiksi kilpailutilanne, taloudelliset riskit, lakimuutokset ja/tai erilaiset kasvua hidastavat tai estävät tekijät. (Helms & Nixon 2010; Holvi 2021.) Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2.) on ryhmitelty toimeksiantajayrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä SWOT-analyysin mukaiseen nelikenttämukaan.

Taulukko 2. SWOT-analyysi West Creative

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Brändistrategia määritelty ▪ Yhtenäinen brändi ja viestintätyyli käytetyissä sosiaalisen median kanavissa ▪ Asiantunteva ja osaava henkilöstö 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ei sosiaalisen markkinoinnin suunnitelmaa ▪ Vastuuta markkinoinnista ei ole selvästi jaettu ▪ Vuorovaikutus esimerkiksi kommentteihin vastaaminen on vähäistä
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sosiaalisen median kanavien julkaisutahti ja vuorovaikutuksen määrä on helposti nostettavissa ▪ Palveluiden kasvanut tarve ▪ Vaihtelevampi ja monipuolisempi sisältömarkkinointi 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sisällön säilyttäminen kiinnostavana kohderyhmälle ▪ Kohderyhmän saavuttaminen ▪ Ajankäyttö ▪ Henkilöstön sitouttaminen markkinointiin ja vuorovaikutukseen

West Creativen brändi näkyy kaikissa digimarkkinointikanavissa muun muassa brändiväreillä musta ja valkoinen. Instagramissa julkaisujen sävy on rento ja positiivinen ja toimeksiantajan mukaan Instagramin päätavoite on viestittää yrityksestä työnantajana. Facebookissa ja verkkosivuilla halutaan viestittää virallisempaan sävyyn osamisesta yhteistyökumppanina. West Creative on ottanut kantaa eri kanavissa jakamalla asiakasprojekteja vihannealan läpinäkyvyydestä, sekä jakanut omia lahjoituksiaan kehitysmaiden lapsille ja Naistenpankkiin. Jatkossa toimeksiantaja haluaa suunnata kantaottavat julkaisut LinkedIniin ja viestiä siellä vaikuttajana. Viestintätyyli halutaan pitää kaikissa kanavissa omanlaisena, vaikka sisältö vaihtelee kanavittain.

West Creativella ei ole tällä hetkellä sosiaalisen median sisältösuunnitelmaa eikä vastuuta markkinoinnista ole jaettu selkeästi. Tämä on varmasti vaikuttanut siihen, että julkaisutahti kanavissa on epäsäännöllinen. Toimeksiantajan mukaan hän on vastuussa markkinoinnista, mutta sen toteuttajat vaihtelevat. Vastuu voitaisiin jatkossa jakaa tietyn tiimin kesken, jossa kaikki ovat perillä digimarkkinoinnin brändistä, puhesävystä sekä tavoitteista. Vastuuhenkilö voisi vaihdella esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain, tehtävänä olisi luoda julkaisuja ja harrastaa vuorovaikutusta. Vuorovaikutusta voidaan lisätä vastaamalla enemmän omiin julkaisuihin jätettyihin kommentteihin, sekä kommentoimalla seurattujen yhteistyökumppaneiden julkaisuihin useammin.

6 SOMEMARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

Osana toimeksiantoa on sosiaalisen median kanaviin tehtävä markkinointisuunnitelma, joka perustuu palvelukeskeisen liiketoiminnan ja brändin rakentamisen periaatteisiin.

6.1 Tavoitteet digimarkkinoinnille

Kuten aiemmin on todettu, tavoite digimarkkinoille on nostaa oma brändi ja asema brändin rakentajana enemmän esiin. Toimeksiantajan mukaan etenkin konseptisuunnittelun kysyntä on kasvanut; asiakkaan kanssa mietitään yhdessä toiminnalle “punainen lanka”, joka ohjaa kaikkea markkinointia. Tämä punainen lanka tuo esille yrityksen ydinosaamisen ja tarkoituksen, jonka pohjalta aloitetaan työstämään brändiä ja visuaalista ilmettä. Tätä ajatusta käytetään myös oman markkinoinnin kehittämiseen: West Creative on terävöittänyt palveluitaan keskittymällä omaan vahvimpaan osaamiseen ja karsimalla pois freelancereiden eli ulkoistettujen toimijoiden kautta tarjottuja palveluita. Tärkeimmät palvelut ovat brändin rakentaminen ja niin sanotut vuosiasiakkaat, joille tehdään brändin mukaista arjen sisältömarkkinointia päivittäin.

Digimarkkinoinnissa halutaan tuoda esille “WESTism”, jolla viestitään toimimisesta yhdessä. Esimerkiksi mietittäessä asiakkaan kanssa brändin rakentamista tai

kirkastamista otetaan workshoppiin mukaan heti alussa suunnittelija ja/tai muut mahdolliset projektiin osallistuvat tekijät eikä ainoastaan myyntihenkilöä. Digimarkkinoinnissa halutaan välittää, että valitessaan West Creativen asiakas saa täyden brändityön; yhdessä mietitään ratkaisu siihen, miksi tehdään ja miten erotutaan. “Westin vahvuus pohjautuu vahvaan osaamiseen ja näkemyksellisyyteen. Tuotamme osaamisemme ja laajan toimialatuntemuksemme pohjalta laadukasta suunnittelutyötä erilaisille ja erikokoisille asiakkaille.” (Valli sähköposti 7.06.2021.)

Jatkuva tavoite digimarkkinoinnille on luonnollisesti uusien asiakkuuksien saaminen ympäri Suomea. Paikallisuudella ei ole enää niinkään merkitystä kilpailtaessa samantyyppisistä asiakkuuksista toimeksiantajan mukaan. Paikalliset toimijat nähdään potentiaalisina verkosto- ja yhteistyökumppaneina kilpailijoiden sijaan. Toimeksiantajan mukaan Porissa jokainen suunnittelutoimisto on keskittynyt hieman eri palveluiden tarjoamiseen. “Laaja verkosto mahdollistaa tarjoamaan monipuolisia palveluita omille asiakkaille sekä voimme aina kartoittaa osaavimman tiimin projekteille” (Valli sähköposti 7.06.2021). West Creative erottautuu tarjoamalla nimenomaan brändityötä, kun taas osa suunnittelutoimistoista keskittyy esimerkiksi verkkosivujen suunnitteluun ja hakukoneoptimointiin.

6.1.1 SMART-tavoitteet

SMART-nimitys johdetaan yleisesti sanoista specific (selkeästi määritelty), measurable (mitattavissa oleva), achievable (saavutettavissa oleva), relevant (merkityksellinen) sekä time-bound (aikaan sidottu). SMART-tavoitteiden tarkoitus on luoda konkreettisia tavoitteita, joihin päästään toimilla ja joiden toteutumista on helppo seurata. (Ijas 2021.)

Selkeästi määritelty tavoite kertoo tavoitteen tarkasti, sekä miksi tavoite on tärkeä, miten siihen päästään ja ketä on vastuussa sen toteutumisesta. Mitattavuuteen käytetään usein konkreettisia lukuja, joihin halutaan päästä. Saavutettavissa oleva tavoite on realistinen, johon vaikuttavat esimerkiksi käytettävissä olevat resurssit- Usein tavoitteet kannattaa jakaa päätavoitteesta välitavoitteisiin eli pienempiin helpommin hallittaviin osiin. Merkityksellisyydellä viitataan tavoitteen tärkeyteen ja ajankohtaisuuteen, sekä

mikä sen asema on muihin tavoitteisiin verrattuna. Aikaan sidottu tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että tavoitteelle ja/tai välitavoitteille asetetaan aikaraja, jonka sisällä ne toteutetaan. (Uplus 2019; Ilmastotyökalut 2014.)

Taulukko 3. SMART-tavoitteet West Creative

<p>Facebook</p>	<p>Tavoitteena on saada enemmän näkyvyyttä brändin vahvistamiseksi, jonka vuoksi halutaan saavuttaa enemmän yleisöä postauksille, vähintään 300 ihmistä per postaus. Tähän pääsemiseksi kasvatetaan julkaisutahtia vähintään 3 postausta kuukaudessa (vuorotellen vastuuhenkilöt julkaisevat, esimerkiksi kuukauden ajan yksi ihminen ja sitten vaihtuu). Suositaan videoita ja aitoja kuvia (ei vain tehtyjä tekstikuvia), keskitytään asiapainotteiseen sisältöön sekä lisätään vuorovaikutusta kommentoimalla takaisin ja jakamalla esimerkiksi yhteistyökumppaneiden postauksia. Pyritään kasvattamaan tykkääjä/seuraaja -määrää sivulla 5 uutta kuukaudessa.</p>
<p>Instagram</p>	<p>Tavoitteena parempi näkyvyys brändin vahvistamiseksi, vähintään 350 saavutettua ihmistä per postaus. Kasvatetaan julkaisutahtia vähintään 1 postaus sivulle ja tarinaan viikossa, vastuuhenkilöt postaavat vuorotellen. Suositaan videoita ja aitoja kuvia, keskitytään imagolliseen sisältöön sekä lisätään vuorovaikutusta kommentoimalla.</p>

	Pyritään kasvattamaan seuraajamäärää 10 uudella seuraajalla kuukaudessa.
LinkedIn	Tavoitteena parempi näkyvyys brändin vahvistamiseksi, vähintään 300 saavutettua ihmistä per postaus . Kasvatetaan julkaisutahtia vähintään 2 postausta kuukaudessa , vastuuhenkilöt postaavat vuorotellen. Tuodaan yritystä enemmän esiin vaikuttajana, ottamalla kantaa ajankohtaisiin asioihin. Käytetään rekrytointi-ilmoituksissa huomiota herättävämpiä aitoja kuvia tekstikuvien sijaan (unohtamatta isolla tekstiä rekry). Pyritään kasvattamaan seuraajamäärää vähintään 2 uudella seuraajalla kuukaudessa.

Taulukossa 3. on esitetty West Creativen tavoiteluvut ja millaisella sisällöllä ja julkaisutahdilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Digimarkkinoinnin pääkanava on Instagram, jonka vuoksi sinne pyritään luomaan eniten sisältöä ja kasvattaa nopeammin näkyvyyttä.

6.2 Toimintasuunnitelma

Tässä luvussa esitellään toimintasuunnitelma digimarkkinoinnille. Ensin on tarkasteltu AIDA-mallin avulla strategiaa toiminnalle, jonka jälkeen on rakennettu konkreettinen suunnitelma julkaisujen vuosikellosta ja esimerkki kuukauden sisällöstä kanaviin, sekä miten tavoitteiden toteutumista seurataan.

6.2.1 AIDA-malli

Perinteinen markkinoinnin malli AIDA tulee sanoista awareness (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toiminta). Ensin huomio tulee luoda oikeaan suuntaan eli miettiä kohderyhmää ja sen motiiveja ostaa tuote tai palvelu. Kohderyhmän kiinnostus herätetään oikeanlaisella sisällöllä, jossa tuodaan esiin tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaalle. Kun kiinnostus on saatu, tulee halu; miksi asiakas tarvitsee ja haluaa tuotteen tai palvelun ja mitä tyydytystä hän siitä saa. Viimeinen askel on toiminta, jolla asiakas saadaan tekemään ostopäätös ja muistamaan brändi. (Bhattacharjee & Kumar 2016.)

Käytännössä AIDA-mallia voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavasti: kohderyhmän määrittelyn jälkeen suunnataan maksettu mainonta kanavissa valittuun kohderyhmään ja julkaistaan kohderyhmälle hyödyllistä sisältöä; sekä kiinnostusta herättävää informatiivista sisältöä että halua herättäviä esittelyvideoita tuotteesta tai palvelusta. Tämän jälkeen varmistetaan toiminta oston sinetöimiseksi tai yhteydenottoon, esimerkiksi selkeillä “osta tästä” ja/tai “jätä yhteydenottopyyntö tästä” painikkeilla verkkosivuilla, sekä sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi linkkeinä. (Koski-Sipilä n.d.) Taulukossa 4. on esitetty West Creativen AIDA-malli.

Taulukko 4. AIDA-mallin strategiset valinnat West Creative

Awareness	Halutaan tavoittaa enemmän 25–34-vuotiaita: parannetaan hakukonenäkyvyyttä verkkosivujen uudistuksella, parannetaan näkyvyyttä etenkin Instagramissa tuottamalla enemmän ja parempaa sisältöä, sekä vuorovaikuttamalla enemmän.
Interest	Tuodaan paremmin esille tehtyjä asiakas- ja bränditöitä verkkosivuilla, sekä sosiaalisen median kanavissa etenkin Facebookissa aidoilla kuvilla ja videoilla. Jaetaan yhteistyökumppaneiden julkaisuja relevanttisuuden mukaan ja

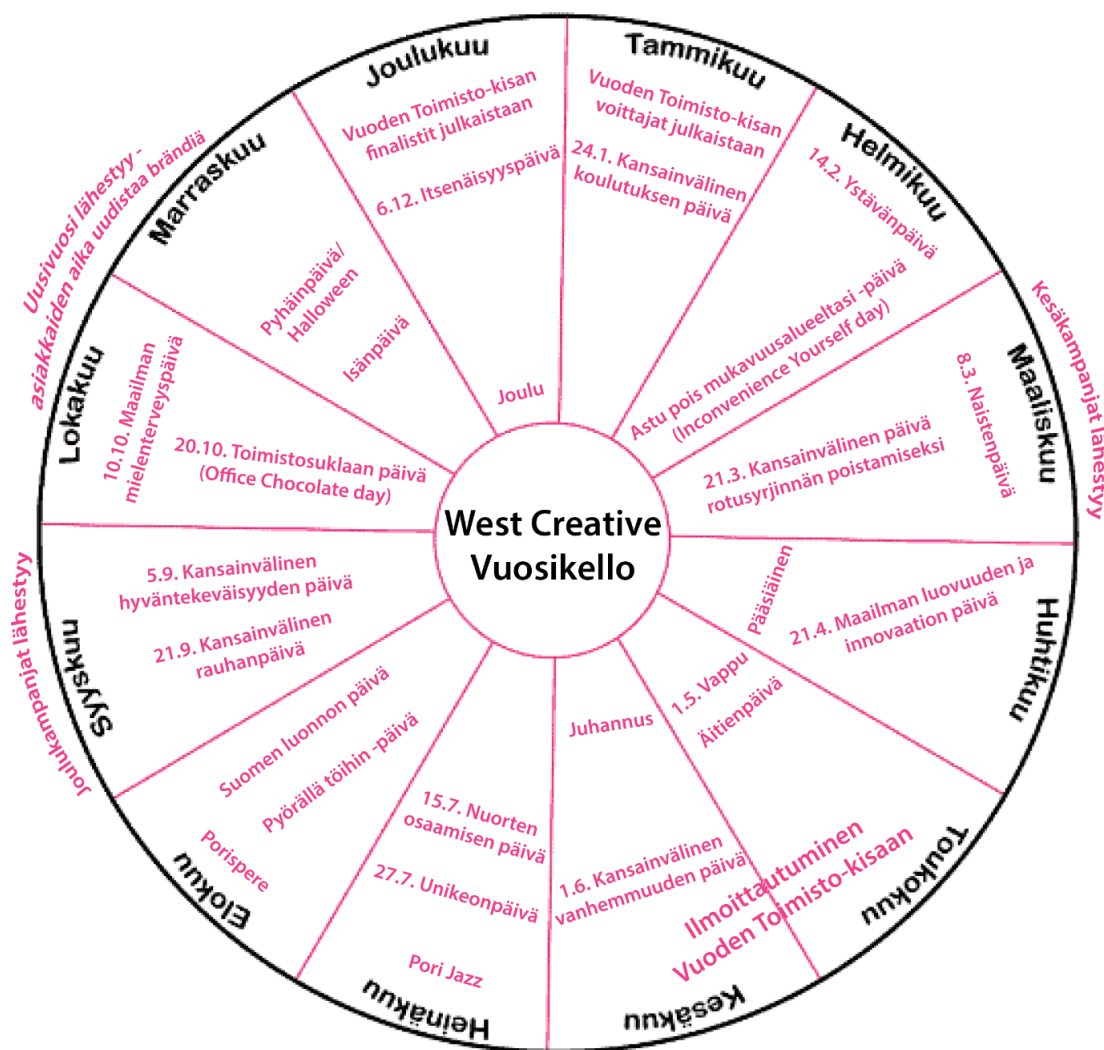
	<p>kommentoidaan enemmän. Otetaan kantaa ajankohtaisiin asioihin LinkedInissa. Julkaistaan “kulissien takana” -tyylistä työnantajamielikuvaa vahvistavaa sisältöä Instagramissa, hyödyntäen etenkin Instagram-tarinan ominaisuuksia kuten kyselyjä, gifejä, laskentaa, lyhyitä videoita ja niin edelleen.</p>
Desire	<p>Painotetaan asemaa kokonaisvaltaisena asiakkaan yrityksen brändin ja strategian rakentajana esimerkiksi esittelemällä henkilöstön osaamista enemmän. Kerrotaan sekä näytetään kuvin ja videoin mitä on tehty ja miksi, ja jos asiakas antaa luvan, tuodaan esille myös brändityön tulokset kuten myynnin kasvu. Välitetään sisällössä arvot: yhteisöllisyys, osaaminen, helposti lähestyttävä ja halu vaikuttaa.</p>
Action	<p>Verkkosivuilla oma osio yhteydenottoon ja henkilöstön yhteystiedot esillä. Sosiaalisen median kanavissa linkki yhteydenottoon tai maininta, että suoraan kanavassa voi ottaa viestillä yhteyttä. Kommentteihin vastaaminen.</p>

AIDA-mallissa on painotettu brändityön esittelyä palvelukeskeisen liiketoiminnan esilletuomiseksi markkinoinnissa. Kun esitellään asiakasprojekteja, esitellään myös brändityön tai konseptisuunnittelun vaiheita; miten päästiin lopputulokseen eikä ainoastaan itse lopputulosta.

6.2.2 Vuosikello

Vuosikello on markkinoinnin etukäteissuunnittelun työkalu, johon on kirjattu vuoden aikana markkinoinnissa hyödynnettäviä päivämääriä ja sesonkeja. Se auttaa yritystä hahmottamaan ja ennakoimaan tulevaa, sekä ohjaa luomaan tavoitteita markkinoinnille. Vuoden kampanjat liittyvät usein asiakkaan elämäntilanteisiin kuten pyhiin ja kesän juhliin sekä tapahtumiin, mutta lisäksi voidaan miettiä omia teemoja ja päiviä, joita hyödyntää hiljaisemmilla ajoilla. (Olshin, S. 2020.)

Kuviossa 2. on visualisoitu, miltä West Creativen markkinoinnin vuosikello voisi näyttää. Vuosikelloa ei ole ajoitettu tietylle vuodelle, vaan se on sovellettavissa ja muokattavissa. Vuosikello sisältää vuoden tärkeimmät juhlapyhät ja kellon ulkopuolella on muistutukset tulevista sesongeista. Kantaaottavia päivämääriä YK:n kansainvälisistä päivistä kuten rauhanpäivä ja hyväntekeväisyyden päivä on listattu, jotta niitä voidaan hyödyntää LinkedInissa. Instagramiin on mietitty positiivisia päivämääriä, kuten Astu pois mukavuusalueeltasi -päivä ja Toimistosuklaan päivä. Facebookissa voidaan ottaa sisältöön perinteiset vakiintuneet päivät, kuten ystävänpäivä ja äitien- ja isänpäivä. Lisäksi Vuoden Toimisto-kisan ajankohdat on merkitty, jos kisaan halutaan tulevaisuudessa osallistua. Vuosikello on ehdotus ja siitä voidaan vaihtoehtoisesti ottaa teemoittain sisältöä ilman sidottua päivämäärää, esimerkiksi koulutuksesta, luovuudesta ja vanhemmuudesta.



Kuvio 2. West Creative vuosikello (mukaiillen Starttivalmennus 2021)

6.2.3 Esimerkki sisällöstä

Teorian ja markkinointimallien pohjalta sekä vuosikelloa hyödyntäen on luotu taulukoksi (Liite 1.) ja alapuolella tekstimuodossa esimerkki tulevan kuukauden eli heinäkuun digimarkkinoinnista, johon on merkitty kanavittain jaettava sisältö.

Viikko 1

Instagram: Pori Jazz käynnistyy. Postaus: kuva Jazz-kadulta ja otsikkona pohdintaa siitä, miten Pori Jazz on rakentanut brändiään ja miten suuri merkitys sillä on. Tarina: Kysytään seuraajilta Instagram kysymystyökalulla, mitä kesän tapahtumaa he odottavat eniten, taustalla kuva jostakin tapahtumasta tai luonnosta.

Facebook: Esitellään menneen kuukauden (kesäkuun) jokin yksi asiakasprojekti, kerrotaan mitä tehtiin ja miksi, sekä kuva tai video tekemisestä tai valmiista markkinointimateriaalista.

Viikko 2

Instagram: 15.7. Nuorten osaamisen päivä. Postaus: kuva henkilöstöstä ja otsikossa kerrotaan omasta toimialasta, kuinka nuoria arvostetaan. Voi yhdistää rekrytointiin, jos rekry on käynnissä. Tarina: esittely nuoresta WESTiläisestä lyhyen videon muodossa, voi esimerkiksi kertoa, mitkä ovat hänen vahvinta osaamistaan.

Facebook: Jaetaan Instagram-postaus Nuorten osaamisen päivästä samaan aikaan myös Facebook-sivulle.

LinkedIn: Esitellään kuvalla ja kertomalla tehty asiakasprojekti, joka liittyy nuoriin tai lapsiin TAI vaihtoehtoisesti kuva perustajista nuorempana, otsikkona kannanotto siihen, että nuoret osaajat tuovat tuoreita ideoita ja siksi on tärkeää antaa heille mahdollisuus, West Creative palkkaa nuoria osaajia (tai vastaavaa).

Viikko 3

Instagram: Postaus: video arkisesta toimistosta tai etätöistä, jossa henkilöstö omissa töissään, otsikkona esimerkiksi työniloa-toivotukset. Tarina: kuva tai video arjesta, esimerkiksi lounashetkestä tai työpisteestä ja siihen sopiva Instagram tarinan työkalu kuten musiikkia taustalle, sopiva gif-animaatio tai tarra, lähtölaskenta (countdown-työkalu) viikonloppuun, kysely tai äänestys jos tulee mieleen.

LinkedIn: Instagramin video tai pidempi video, jossa henkilöstö tervehtii videolla, otsikon teemana tiimityö, miten eri osaajat (esimerkiksi suunnittelijat ja myyntihenkilöt) toimivat yhdessä alusta asti asiakkaan kanssa brändityötä tehdessä, löydetään uniikki ratkaisu jokaiselle asiakasprojektille ja niin edelleen.

Viikko 4

Instagram: Unikeonpäivä 27.7. Postaus: kuva WESTiläisestä, joka esittää nukkuvansa ja otsikkona tsemppaukset kaikille aamu-unisille. Tarina: jaetaan postauksen kuva

tarinaan ja kysytään Instagram äänestys (poll)-työkalulla ovatko he tehokkaimmillaan töissä aamulla vai iltapäivällä.

Facebook: Henkilöstökuva (esimerkiksi aiemmin otettu verkkosivuilla oleva kuva), otsikkona: Onko sinun yrityksesi brändityön tarpeessa? West Creative rakentaa ja/tai kirkastaa brändin kanssasi, käytössäsi kaikki osaajat, erilaisia projekteja, ota yhteyttä... -tyylinen kuvaus.

Markkinoinnissa hyödynnetään tilanteiden mukaan projekteja tai arkea spontaanisti, jotta saadaan sisältöä Instagramiin ja Facebookiin. Facebookiin myös ajankohtaiset tiedotusluonteiset asiat. Tartutaan ajankohtaisiin asioihin LinkedInin sisällön luomiseksi. Myös esimerkiksi yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden tuottamaa sisältöä yhteisistä projekteista voidaan jakaa sivulla ja tarinassa.

Lisäksi jatketaan aihetunnisteiden (hashtag) käyttöä sisällön mukaan, mutta vakiinnutetaan käyttöön aihetunnisteita, joita voidaan käyttää kaikissa julkaisuissa liittyen brändiin kuten digimarkkinointi, suunnittelutoimisto, markkinointitoimisto, brändityö, brändäys, brändi, sisältömarkkinointi. Kun aihetunnistetta seuraa Instagramissa, omalle etusivulle tulee aihetunnistetta sisältäviä julkaisuja tileiltä, joita käyttäjä ei vielä seuraa. Näin voidaan saavuttaa uusia ihmisiä vierailemaan profiiliin ja tutustumaan omaan brändiin. Tällä hetkellä aihetunnisteiden kautta tavoitetaan keskimäärin alle 10 ihmistä per julkaisu, tavoite voisi olla nostaa tätä määrää esimerkiksi kahteenkymmeneen (20) tavoitettuun.

6.2.4 Seuranta

Seuranta tapahtuu pääasiassa kanavien analytiikkatyökaluilla Facebook Insights, Instagram Insights ja LinkedIn Page Analytics. Työkalut kertovat, kuinka monta ihmistä julkaisu on saavuttanut ja mitä kautta (linkki, profiili, aihetunniste, merkintä) ja kuinka paljon siihen on reagoitu (kommentit, tykkäykset, jaot). Tavoitettujen määrästä julkaisua kohti voidaan päätellä, millainen sisältö saavuttaa eniten ihmisiä ja kasvattaa eniten kanavaa. Kävijätiedot kertovat myös, kuinka paljon seuraajia on saatu ja menetetty, sekä sivun katsojien demografiset tekijät. Verkkosivujen ja hakukoneen seurantaan

käytetään Google Analytics-työkalua, joka kertoo verkkosivujen liikenteestä, klikkauksista ja kävijöistä. Tällä voidaan seurata muun muassa, millä avainsanoilla kohderyhmä tavoitetaan parhaiten.

Lisäksi kanavien kehitystä seurataan SMART-tavoitteiden toteutumisen perusteella. Jokaiselle kanavalle on asetettu suuntaa antavia tavoitelukuja saavutettujen ja seuraajien kasvattamiseksi. Tärkeintä on luoda sellaista sisältöä, jolla nämä tavoitteet toteutuvat ja pitää kanavat aktiivisina. Toimeksiantaja haluaa antaa brändille oman puhesävyn digimarkkinoinnissa ja sen rakentaminen tapahtuu pitkällä aikavälillä, jonka aikana on tärkeää pitää kiinni julkaisutahdista, jotta saadaan jatkuvasti dataa sisällön toimivuudesta.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle brändin rakentamisen ja palvelukeskeisen liiketoiminnan periaatteilla. Kanavina hyödynnettiin toimeksiantajan jo olemassa olevia sosiaalisen median kanavia Facebook, Instagram ja LinkedIn. Suunnitelma jättää tilaa toimeksiantajan luovuudelle ja omalle visiolle, sillä kaikki suunnitelman ja tavoitteiden osat ovat sovellettavissa. Toimintasuunnitelma sisältää laajasti ohjeistuksia ja vinkkejä eri lähteistä sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteet ja julkaisutahti on rakennettu toimeksiantajan resurssit huomioon ottaen.

Valitut tutkimusmenetelmät ovat valittu toiminnalliselle opinnäytetyölle sopiviksi. Benchmarking antoi paljon ideoita toimeksiantajan digimarkkinoinnin ideointiin. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantajaa varten, mutta sitä on mahdollista soveltaa myös muiden samankaltaisten yritysten sosiaalisen median markkinointiin esimerkiksi sisällön osalta.

Jatkossa brändin ja puhesävyn kehitettyä nyt olemassa olevissa kanavissa toimeksiantaja voisi laajentaa digimarkkinointia myös yritysblogin perustamisella verkkosivujen

yhteyteen, sekä oman Twitter-sivun perustamisella West Creativelle. Tämä vaatisi luonnollisesti lisää markkinoinnin vastuuhenkilöitä ja erityisesti blogille oman sisältösuunnitelman.

Opinnäytetyön tavoitteet toteutuivat, sillä toimeksiantajalle saatiin uusia näkökulmia ja konkreettisia toimintaehdotuksia digimarkkinointiin. Toimeksiantajalla on riittävä osaaminen ja aika toimintasuunnitelman toteuttamiselle. Työ vahvisti tekijän osaamista brändistä, palvelukeskeisyydestä ja markkinoinnin suunnittelusta.

LÄHTEET

Agency Leroy 2021. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/agencyleroy/> Viitattu: 8.06.2021

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docenco Oy, Jyväskylä.

Argenti, P. A. 16.10.2020. When Should Your Company Speak Up About a Social Issue? Harvard Business Review artikkeli. <https://hbr.org/2020/10/when-should-your-company-speak-up-about-a-social-issue> Viitattu: 7.06.2021

Bhattacharjee & Kumar 2016. The effect of TV advertising on mutual fund buying behavior: a study based on aida model. International Journal of development research. <https://www.researchgate.net/publication/312218170> THE EFFECT OF TV ADVERTISING ON MUTUAL FUND BUYING BEHAVIOR A STUDY BASED ON AIDA MODEL Viitattu: 16.06.2021

Chaffey, D. 29.03.2021. SWOT analysis template examples. Artikkelijulkaistu Smart Insights-sivustolla. <https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/swot-analysis/swot-analysis/> Viitattu: 26.05.2021

Dean, B. 2019. We analyzed 5 million Google search results - Here's what we learned about organic click through rate. Julkaistu Backlinko-sivulla. <https://backlinko.com/google-ctr-stats> Viitattu: 10.06.2021

Fontein 18.07.2019. How to Create a Unique Instagram Aesthetic that Fits Your Brand. Hootsuite blogi. <https://blog.hootsuite.com/instagram-aesthetic/> Viitattu: 4.06.2021

Forbes Agency Council 3.04.2019. Should Companies Take Social Or Political Stands? 12 Agency Pros Weigh In. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/04/03/should-companies-take-social-or-political-stands-12-agency-pros-weigh-in/?sh=51198236391b> Viitattu: 7.06.2021

Gad, T. 2001. 4D-Brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Enterprise Adviser –kirjasarjan nro 21. Kääntäjä Heinämäki, M. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Gibbons, n.d. How companies can address social issues without becoming too political. The Economist yritysblogi. <https://execed.economist.com/blog/career-hacks/how-companies-can-address-social-issues-without-becoming-too-political> Viitattu: 7.06.2021

GladMedia 2021. Referenssit – West Creative. <https://www.gladmedia.fi/referenssi/west-creative/> Viitattu: 8.6.2021

Helms, M. & Nixon, J. 10.08.2010. Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. Artikkelijulkaisu emerald insight-sivustolla. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17554251011064837/full/html> Viitattu: 26.05.2021

Holvi www-sivut 2021. Miten teen SWOT-analyysin? <https://www.holvi.com/fi/holvi-vikipedia/swot-analyysi/> Viitattu: 26.05.2021

Ilmastotyökalut www-sivut 2014. Tavoitteen rakentaminen SMART-laatukriteerien avulla. Ilmastokestävän kaupungin suunnitteluopas – Raportit ja työkalut. https://ilmastotyokalut.fi/files/2014/07/ILKKA_smart_tyokalu.pdf Viitattu: 15.06.2021

Kataja, A. 2014. Kokouspalveluiden kehittäminen B-to-B-markkinoinnin näkökulmasta: Case ABC Vaasa. Opinnäytetyö, Vaasan ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70764/Opinnaytetyo_Anni_Kataja.pdf?sequence=1&isAllowed=y Viitattu: 17.12.2020

Koski-Sipilä, M. n.d. Perinteisesti, mutta digitaalisesti. BSTR-blogi. <https://bstr.fi/blogi/aidal-digitaalisesti/> Viitattu: 16.06.2021

Kuulu 2021. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/kuulu.fi/> Viitattu: 8.06.2021

Lipponen, J. 2012. Digitaalisten kanavien hyödyntäminen ohjelmistoyrityksen b-to-b-markkinoinnissa. Opinnäytetyö, Laurea-ammattikorkeakoulu.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39734/Lipponen_Jukka.pdf?sequence=1

Viitattu: 17.12.2020

Miettinen J. 2004. Brandin rakentaminen ja brandimielikuva. Opinnäytetyö, Kajaanin ammattikorkeakoulu.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7833/KHA9AKatjaK.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Viitattu: 17.12.2020

Moz www-sivut 2021. What is SEO? <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo> Viitattu:

10.06.2021

Newberry, C. 2019. A Marketer's Guide to Using User-Generated Content on Social Media. Hootsuite blogi. <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/> Viitattu: 8.06.2021

Viitattu: 8.06.2021

Newberry, C. 2020. The 21 Best Instagram Marketing Tips for 2021 (Cheat Sheet).

Hootsuite blogi. <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/> Viitattu: 8.06.2021

Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy, Helsinki. <http://bot.fi/3hh8> (Lyhennetty linkki) Viitattu: 17.12.2020

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamisella liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro. <https://www.elibrary.com/book/978-952-63-2695-5> Viitattu: 17.12.2020

Viitattu: 17.12.2020

Oppariapu www-sivut 2020. Dokumenttianalyysi. <https://oppariapu.wordpress.com/kirjallisten-lahteiden-analyysi/> Viitattu: 17.12.2020

Viitattu: 17.12.2020

Olshin, S. 2020. Starttivalmennus 2021. Markkinoinnin vuosikello. Julkaistu Mitesbisnekset-sivustolla. <https://mitesbisnekset.fi/markkinoinnin-vuosikello> Viitattu:

15.06.2021

Pohjannoro H. & Taijala B. 2007. Opettajakoulutuksen kehittämishanke – Näkökulmia toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Tampereen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8232/Pohjannoro.Hannu.Taijala.Beata.pdf?se> Viitattu: 17.12.2020

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Julkaisija Kauppakamari, Helsinki.

Santala, J. 2021. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma: Oivallusvaara Oy. Opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202104296372> Viitattu: 26.05.2021

Satakunnan Viikko (n.d). Satakunnan Yrittäjä -lehti: Jäällä arki unohtuu. <http://www.satakunnanviikko.fi/teksti/satakunnan-yrittaja-lehti-jaalla-arki-unohtuu-6.56.84426.b69014d349> Viitattu: 8.06.2021

Search Engine Land www-sivut 2021. What Is SEO / Search Engine Optimization? <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo> Viitattu: 10.06.2021

SEK 2021. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/sekhelsinki/> Viitattu: 8.06.2021

Simula H., Lehtimäki T., Salo J., Malinen P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. Julkaisija Teknologiainfo Teknova Oy.

Suomen riskienhallintayhdistys ry www-sivut 2021. Työvälineet - SWOT-analyysi - Nelikenttäanalyysi - SWOT. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html> Viitattu: 8.06.2021

Syöttämö Business Pori 2020. Yritys – West Creative Oy. <https://syyttamo.business-pori.fi/yritys/?lue=136> Viitattu: 8.06.2021

TBWA 2020. Instagram-tili. Julkaisu 11.09.2020. https://www.instagram.com/p/CE_E9UBNSE/ Viitattu: 8.06.2021

Tran, T. 2019. What to Post on Instagram: 15 Creative and Engaging Ideas. Hootsuite blogi. <https://blog.hootsuite.com/instagram-post-ideas/> Viitattu: 8.06.2021

Tuominen, K. 2016. Benchmarking Manual. Oy Benchmarking Ltd.

Umer, B. 16.03.2021. 8 Reasons Why Video Marketing is Vital in 2021. Webnus yritysblogi. <https://webnus.net/why-video-marketing-is-vital/> Viitattu: 4.06.2021

Uplus www-sivut 2019. 1. S.M.A.R.T-tavoitteiden asettaminen osa 1/2 ja osa 2/2. <https://opetus.uplus.fi/topic/1-tavoitteiden-asettaminen/> <https://opetus.uplus.fi/topic/2-s-m-r-t-tavoitteiden-asettaminen-osa-2-2/> Viitattu: 15.06.2021

Valjakka, T. 2015. Tuote- ja palvelukeskeisen liiketoiminnan eroavaisuudet. BUUSTIa palveluliiketoiminnasta 3.3.2015, Lahti. <https://docplayer.fi/2800764-Tuote-ja-palvelukeskeisen-liiketoiminnan-eroavaisuudet.html> Viitattu: 21.06.2021

Vapa Media yritysblogi 10.09.2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikaina? <https://www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarchoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/> Viitattu: 31.05.2021

Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a new dominant logic. Journal of marketing. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/200167378_Evolving_to_a_New_Dominant_Logic Viitattu: 17.12.2020

Vuoden Toimisto www-sivut 2021. Tulokset. Vuoden Toimisto 2021 voittajat on valittu. <https://www.vuodentoimisto.fi/tulokset-2021/> Viitattu: 3.06.2021

West Creative Oy www-sivut 2020. <https://westcreative.fi/> osiot Services ja Tarina. Viitattu: 17.12.2020

Esimerkki kuukauden sosiaalisen median kanavien sisällöstä, Heinäkuu

Vko 1

Instagram: Pori Jazz käynnistyy. Postaus: kuva Jazz-kadulta ja otsikkona pohdintaa siitä, miten Pori Jazz on rakentanut brändiään ja miten suuri merkitys sillä on.

Tarina: Kysytään seuraajilta Instagram kysymystyökalulla, mitä kesän tapahtumaa he odottavat eniten, taustalla kuva jostakin tapahtumasta tai luonnosta.

Facebook: Esitellään menneen kuukauden (kesäkuun) jokin yksi asiakasprojekti, kerrotaan mitä tehtiin ja miksi, sekä kuva tai video tekemisestä tai valmiista markkinointimateriaalista.

Vko 2

Instagram: 15.7. Nuorten osaamisen päivä. Postaus: kuva henkilöstöstä ja otsikossa kerrotaan omasta toimialasta, kuinka nuoria arvostetaan. Voi yhdistää rekrytointiin, jos

rekry on käynnissä. Tarina: esittely nuoresta WESTiläisestä lyhyen videon muodossa, voi esimerkiksi kertoa, mitkä ovat hänen vahvinta osaamistaan.

Facebook: Jaetaan Instagram-postaus Nuorten osaamisen päivästä samaan aikaan myös Facebook-sivulle.

LinkedIn: Esitellään kuvalla ja kertomalla tehty asiakasprojekti, joka liittyy nuoriin tai lapsiin TAI vaihtoehtoisesti kuva perustajista nuorempana, otsikkona kannanotto

siihen, että nuoret osaajat tuovat tuoreita ideoita ja siksi on tärkeää antaa heille mahdollisuus, West Creative palkkaa nuoria osaajia (tai vastaavaa).

Vko 3

Instagram: Postaus: video arkisesta toimistosta tai etätöistä, jossa henkilöstö omilla töissään, otsikkona esimerkiksi työniloa-toivotukset. Tarina: kuva tai video arjesta,

esimerkiksi lounashetkestä tai työpisteestä ja siihen sopiva Instagram tarinan työkalu kuten musiikkia taustalle, sopiva gif-animaatio tai tarra, lähtölaskenta (countdown-työkalu) viikonloppuun, kysely tai äänestys jos tulee mieleen.

LinkedIn: Instagramin video tai pidempi video, jossa henkilöstö tervehtii videolla, otsikon teemana tiimityö, miten eri osaajat (esimerkiksi suunnittelijat ja myyntihenkilöt)

toimivat yhdessä alusta asti asiakkaan kanssa brändityötä tehdessä, löydetään uniikki ratkaisu jokaiselle asiakasprojektille ja niin edelleen.

Vko 4

Instagram: Unikeonpäivä 27.7. Postaus: kuva WESTiläisestä, joka esittää nukku-
vansa ja otsikkona tsemppaukset kaikille aamu-unisille. Tarina: jaetaan postauksen kuva

tarinaan ja kysytään Instagram äänestys (poll)-työkalulla ovatko he tehokkaimillaan töissä aamulla vai iltapäivällä.

Facebook: Henkilöstökuva (esimerkiksi aiemmin otettu verkkosivuilla oleva kuva), otsikkona: Onko sinun yrityksesi brändityön tarpeessa? West Creative rakentaa ja/tai

kirkastaa brändin kanssasi, käytössäsi kaikki osaajat, erilaisia projekteja, ota yhteyttä... -tyylinen kuvaus.