



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

EEVI HIETALA

**Sosiaalisen median
markkinointisuunnitelma
aloittavalle yritykselle: Back to
Fries**

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Hietala, Eevi: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma aloittavalle yritykselle: Back to Fries
Opinnäytetyö, AMK
Tutkinto-ohjelma, Matkailu
Huhtikuu 2024
Sivumäärä: 47

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Back to Fries -yritykselle. Back to Fries on vuonna 2023 Nokialla perustettu avoin yhtiö, jonka konsepti perustuu maalaisranskalaisten myyntiin kesän festivaaleilla ympäri Suomea.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin digimarkkinointia, sosiaalista mediaa ja muita markkinointisuunnitelman luomiseen liittyviä aiheita. Lopullinen markkinointisuunnitelma luotiin käyttäen teoriaosuudessa käsiteltyjä asioita, sekä SWOT- ja benchmarking-analyysyjä. Teoriaosuuden kokoamisessa käytettiin apuna Internet-lähteitä ja markkinoinnin kirjallisuutta.

Toiminnallisessa osuudessa käytiin läpi yrityksen lähtökohtia, sekä toteutettiin valitut analyysit. Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin Instagramiin ja TikTokiin. Yrityksellä ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa, eikä sosiaalisen median markkinointi ole ollut säännöllistä. Siksi suunnitelma on tärkeä työkalu yrityksen tulevaisuudelle. Markkinointisuunnitelmassa käsiteltiin yrityksen nykytilaa, tavoitteita, markkinoinnin strategiaa ja sen mittausta, sekä valittujen kanavien käyttämistä yksityiskohtaisesti. Osana suunnitelmaa luotiin vuosisuunnitelma, jota on mahdollista päivittää tulevaisuudessa.

Tuloksena saatiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Tämä luotiin toimeksiantajalle tehostamaan ja kehittämään sosiaalisen median markkinointia.

Avainsanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media

Abstract

Hietala, Eevi: Social Media Marketing Plan for a Starting Company: Back to Fries

Bachelor's thesis

Degree programme in Hospitality and Tourism Management

April 2024

Number of pages: 47

The objective of this thesis is to create a social media marketing plan for Back to Fries, a general partnership established in 2023 in Nokia. The company's concept is to sell Belgian fries at summer festivals across Finland.

The thesis consists of a theory part and a functional part. The theory part contains digital marketing, social media and other topics related to creating a marketing plan. The final marketing plan was created using the issues covered in the theory section, as well as SWOT and benchmarking analyses. Internet sources and marketing literature were used to compile the theory section.

In the functional part, the starting points of the company were reviewed, and the selected analyzes were carried out. The marketing plan focused on Instagram and TikTok. The company has no previous marketing plan, and social media marketing has not been regular. That is why the plan is an important tool for the company's future. The marketing plan discussed the company's current state, goals, marketing strategy and its measurement, as well as the use of the selected channels in detail. As part of the plan, an annual plan was created, which can be updated in the future.

The result was a social media marketing plan. This was created for the client to enhance and develop social media marketing.

Keywords: marketing, marketing plan, social media

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TYÖN TAUSTAT	6
2.1 Toimeksiantaja	6
2.2 Tutkimustehtävä ja tavoite	7
2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö	8
2.3.1 Benchmarking	9
2.3.2 SWOT-analyysi	10
3 MARKKINOINTI JA DIGITAALISAATIO	10
3.1 Mitä on markkinointi?	11
3.2 Digitaalinen markkinointi	12
3.3 Sosiaalinen media	13
3.3.1 Vaikuttajamarkkinointi	14
3.3.2 TikTok	16
3.3.3 Instagram	16
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	17
4.1 Markkinointisuunnitelma ja viestintä	18
4.1.1 Kohderyhmä	19
4.1.2 Visuaalisuus	19
4.1.3 Tulosten seuranta	20
4.2 Markkinointistrategia ja tavoitteet	21
5 BACK TO FRIES MARKKINOINTISUUNNITELMA	23
5.1 Lähtökohta-analyysi	23
5.1.1 Yrityksen benchmarking	24
5.1.2 Yrityksen SWOT-analyysi	26
5.2 Kohderyhmä	28
5.3 Toimenpiteet ja visuaalisuus	29
5.4 Markkinointistrategia	31
5.5 Tulokset ja tavoitteet	32
6 PROSESSIN KUVAUS	34
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	36
7.1 Luotettavuustarkastelu	38
7.2 Toimeksiantajan palaute	39
LÄHTEET	40
LIITE 1	43

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantajani voi hyödyntää tulevaisuudessa. Sosiaalisen median alustat, joita työssä käsitellään, ovat Instagram ja TikTok. Toimeksiantajana toimii minulle jo ennestään tuttu Back to Fries -yritys, jonka agendana on myydä uudenlaista pikaruokaa festivaaleilla ympäri Suomea. (Pan henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2023.)

Idea opinnäytetyöhön syntyi, kun yrittäjät ilmaisivat huolensa yrityksensä markkinoinnin tehokkuudesta. He toivoivat selkeää linjaa, sillä markkinointiin käytettävä aika on rajallista. Yrittäjät kokevat, että he tarvitsevat markkinointisuunnitelman ennen seuraavaa myyntikautta, jotta näkyvyys kasvaisi. Viime kesä oli yritykselle ensimmäinen, eikä silloin ollut vielä käytössä kunnollista suunnitelmaa markkinoinnin toteuttamiselle.

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja kehittymistä. Markkinointistrategian ajankohtaisuus trendejä ja asiakkaita kuunnellen on erittäin tärkeää sen kilpailukyvyn ja menestyksen kannalta. Varsinkin digimarkkinoinnin voima ja jatkuva kasvu on välttämätöntä ottaa huomioon yrityksen markkinointia suunnitellessa. Digimarkkinointi antaa mahdollisuuden yrityksille erottua kilpailijoistaan, saavuttaa isomman yleisön, sekä kasvattaa brändin suosiota. (FutureLearn, 2023.)

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osa-alueeseen, joita ovat teoreettinen osuus ja toiminnallinen osuus. Ensin käsitellään markkinointia ja sen suunnittelua teoreettisesti, jonka jälkeen työn toiminnallinen osuus koostuu yrityksen markkinointisuunnitelmasta.

2 TYÖN TAUSTAT

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja. Lisäksi tutustutaan yrityksen taustoihin, kuten sen kohtaamiin haasteisiin, kasvuprosessiin ja visioon. Lopussa tarkastellaan opinnäytetyön tutkimustehtävää ja tulevaisuuden tavoitteita, jotka ohjaavat yritystä kohti sen liiketoiminnallisia tavoitteita. Luku auttaa lukijaa saamaan kokonaiskuvan toimeksiantajasta ja ymmärtämään yrityksen kontekstin.

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Back to Fries - yritys, joka on perustettu vuonna 2023 Nokiolla. Yrityksen omistavat kaksi 23-vuotiasta naista. Toiminta perustuu maalaisranskalaisten ja omatekoisten kastikkeiden myyntiin festivaaleilla yrityksen myyntikärryssä.

Yrityksen brändin nimi juontaa juurensa elokuvasta Back to the future (suomeksi Paluu tulevaisuuteen). Logossa on käytetty samaa ulkoasua kuin elokuvassa. Vain nimen loppuosa on muokattu ja taustaksi valittu violetti väri. Logo tulee esille yrityksen myyntikärryssä. (Pan henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2023.) Alle liitetty kuva yrityksen logosta.



Kuva 1. Back to Fries logo.

Visio syntyi, kun perustajat miettivät, mitä Suomen festivaaleilla ei vielä myydä. Lopullinen päätös ideasta syntyi Amsterdamissa. Katukuvassa näkyi useita kojuja, joissa oli myynnissä isoja, paksuja ja suolaisia ranskalaisia omakekoisilla majoneeseilla. Perustajat halusivat tuoda jotain erilaista perinteisten ketsupin ja sinapin, ohuiden ranskalaisten, sekä makkaraperunannosten rinnalle. Tällä hetkellä ranskalaisia on saatavilla neljällä eri dippivaihtoehdolla, jotka ovat itse suunniteltuja ja sekoitettuja. Kaikki dippivaihtoehdot ovat gluteenittomia, kaksi laktoosittomia ja yksi on kokonaan vegaaninen. (Pan henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2023.)

Yrityksellä on vasta yksi festivaalikesä takana. Vuonna 2024 tavoitteena on lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tässä apuna toimii markkinointisuunnitelma ja uusi strategia. Tällä hetkellä yrityksen markkinointi on vielä alussa ja he toivovat siihen ideoita. Opinnäytetyön tavoitteena oli siis luoda onnistunut suunnitelma, joka auttaa yritystä toiminnan kasvattamisessa ja kehittämisessä ottaen huomioon kohderyhmän tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. (Pan henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2023.)

Halusin tehdä tämän yrityksen kanssa yhteistyötä, koska sen toiminta on uutta. Työni suunnittelu on vapaampaa ja minulle mieluisempaa. Yhteistyö tarjoaa minulle oivan mahdollisuuden soveltaa teoreettista tietoa. Toimeksiantajani antoivat minulle hyvin laajat vapaudet markkinointisuunnitelman luomisessa. Tunnen yrityksen perustajat, mikä auttaa kommunikoinnissa.

2.2 Tutkimustehtävä ja tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma uudelle yritykselle. Aikaisempaa suunnitelmaa ei ole, joten suunnittelu aloitetaan kartoittamalla nykytilanne. Suunnitelman tarkoituksena on lisätä brändin tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Brändillä tarkoitetaan lupausasiakkaalle tuotteen tai palvelun laadusta (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 129). Markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon yrityksen kohderyhmä, eli

festivaalikävijät, tarkemmin Z-sukupolvi. Kohderyhmästä puhutaan myöhemmin enemmän omassa kappaleessaan. Ongelmana yrityksen markkinoinnissa on sen tavoitteettomuus ja epäsäännöllisyys. Tähän asti toimeksiantajien aika on mennyt enimmäkseen yrityksen perustamiseen ja toiminnan käynnistämiseen, sekä taloudelliseen puoleen. (Pan henkilökohtainen tiedonanto 26.10.2023.)

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, josta syntyy valmis markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa on melko yksityiskohtaisia ohjeita ja vinkkejä sosiaalisen median markkinointikanaville, ja vuosisuunnitelma. Haluan antaa yritykselle mahdollisimman paljon ideoita ja ohjeita markkinoinnin kehittämiseen.

Valmis tuotos toimitetaan toimeksiantajalle, jolloin he hyötyvät siitä saamalla materiaalit käyttöön. Aihe on mielestäni sopiva, koska se on jotain mitä toimeksiantajani tarvitsee. Lisäksi se liittyy opintoihini. Työn teoreettinen viitekehys tulee koostumaan lähtökohta-analyyseista, sekä markkinoinnin, digitaalisen markkinoinnin ja markkinointisuunnitelman suunnittelusta. Sosiaalisen median kanavista keskitytään Instagramiin ja TikTokiin.

2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, joka on yksi opinnäytetyötyypeistä ammattikorkeakouluissa. Se on osallistavaa tutkimusta, joka pyrkii ratkaisemaan käytännön ongelmia ja saamaan aikaan muutosta. Sen tarkoituksena on myös luoda uutta tietoa ja ymmärrystä aiheesta. Toiminnallisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, miten asioiden pitäisi olla sen sijasta, että tunnusteltaisiin vain sitä, miten ne ovat sillä hetkellä. Asioita ei vain kuvata jollain tapaa, vaan tavoitteena on toiminnan muuttaminen. (Ojasalo ym., 2015, s. 58.)

Yksi toiminnallisen tutkimuksen erityispiirteistä on ihmisläheisyys. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että ihmiset ovat aktiivisesti mukana kehittämistyössä. Kuluttajat auttavat analysoimisessa ja eri vaihtoehtojen

kehittämisessä, mikä on olennaista tutkimustyön kannalta. Lisäksi toiminnallisen tutkimuksen piirteisiin kuuluvat tutkijan ja tutkittavien välinen yhteistyö sekä ongelmakeskeisyys. (Ojasalo ym., 2015, s. 58.) Yhteistyö vauhdittaa prosessia ja tuo uusia näkökulmia.

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön liittyy jokin tuotos, joka tässä opinnäytetyössä on markkinointisuunnitelma. Oikeiden johtopäätösten saavuttamiseksi apuna käytetään SWOT-analyysiä sekä Benchmarking -tekniikkaa. SWOT-analyysi auttaa yrityksen nykytilanteen kartoittamisessa, sekä vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamisessa. Benchmarking puolestaan mahdollistaa vertailun yrityksen kilpailijoihin ja vastaaviin toimijoihin. Tämä on apuna yrityksen kehityskohteiden tunnistamisessa. Yhdessä nämä analyysit antavat hyvän perustan liiketoiminnan kehittämiseksi.

2.3.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on oman yrityksen toimintatapojen vertailua kilpailijoihin. Käsitteellä ei tarkoiteta inspiraation hakemista, vaan se on tarkempaa analysointia ja sen kautta oppimista. Tarkastelu on systemaattista, ja vertailua tehdessä on tärkeää olla tarkkana siitä, mikä on mahdollista omalle yritykselle ja mikä ei. Benchmarking voi antaa yritykselle jopa uusia, valmiita toimintamalleja. (Hilliaho & Puolitaival, 2015, s. 168.) Gerdt ja Eskelinen (2018, 234–235) kuitenkin toteavat, kuinka kilpailijoiden täysi kopiointi harvoin tuo kilpailuetua oman toimialan sisällä.

Analyysin tarkoituksena on parantaa yrityksen suorituskykyä ja kilpailuasemaa markkinoilla sillä perusteella, mitä prosessissa opitaan. Se antaa kaikille osapuolille tilaisuuden oppia kokonaisvaltaisesti osana yhteistyötä. Kehittämistyö kohdistetaan yleensä tiettyyn osa-alueeseen, esimerkiksi laatuun tai työtapoihin. Ennen tätä valintaa tarkastelu aloitetaan oman yrityksen kehitystarpeiden määrittelyllä ja nykytoiminnan kuvauksella, jonka jälkeen etsitään sopivat vertailukohteet. Varsinaiseen kehitystyöhön kuuluu

keskeisten erojen havaitseminen ja niiden syiden selvittäminen. Kaiken tämän jälkeen organisaatio voi ryhtyä saatujen oppien soveltamiseen omassa toiminnassaan. (Svanberg & Isola, 2015, kohta Benchmarking työkaluna.)

2.3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yleinen analyysitapa, joka auttaa ymmärtämään yrityksen sisäisiä ja ulkoisia voimia. SWOT koostuu neljästä eri kohdasta: sisäisistä tekijöistä eli vahvuuksista ja heikkouksista, sekä ulkoisista tekijöistä eli mahdollisuuksista ja uhkista. Vahvuudet ovat tekijöitä, jotka antavat yritykselle etulyöntiaseman kilpailijoistaan, kun taas heikkoudet ovat sellaisia, jotka laittavat yrityksen heikompaan asemaan kilpailijoihin verrattuna. Mahdollisuudet puolestaan nimeävät ulkoisia tekijöitä, jotka voivat parantaa ja kasvattaa yrityksen toimintaa, kun taas mahdolliset uhat voivat vaarantaa yrityksen tulevaisuutta. (Corporate Finance Institute, 2022.)

SWOT-analyysin tarkoituksena on siis koota yhteen tärkeimmät toimintaan vaikuttavat tekijät, ja jakaa ne eri osiin tarkoituksensa mukaan. Onnistuneessa analyysissä on tarpeeksi tietoa ja perusteluita, jotta lukija ymmärtää, miksi juuri kyseiset tekijät ovat valittu vahvuuksiksi, heikkouksiksi, uhkiksi ja mahdollisuuksiksi. Analyysin suorittamisen jälkeen on tärkeää tehdä uusi strategia, koska ilman sitä SWOTin mahdollisuuksia ei ole mahdollista toteuttaa (Meristö ym, 2007, s. 14–15).

3 MARKKINOINTI JA DIGITAALISAATIO

Tässä luvussa käsitellään markkinointia ja sen merkitystä. Markkinointi on laaja käsite, joka jakautuu eri alalajeihin. Tämän opinnäytetyön tuotos on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joten teoriassa syvennyttään digitaalisuuteen ja tämänhetkisiin trendeihin.

Markkinointi muuttuu jatkuvasti. Sosiaalisen median läpimurto on mahdollistanut uusia tapoja yrityksille kohderyhmiensä tavoittamiseen. Kuitenkin kirjoja selatessa huomaa, kuinka vain muutama vuosi sitten julkaistut markkinointiin perustuvat kirjat sisältävät jo vanhentunutta tietoa. Markkinointi edellyttää siis jatkuvaa oppimista ja uusimpien trendien seuraamista pysyäkseen ajan tasalla sen kehityksessä. Vain jatkuvalla oppimisella yritys voi pysyä kilpailukykyisenä nykyajan markkinoilla.

3.1 Mitä on markkinointi?

Markkinointi on käsitteenä laaja ja siitä on olemassa monia määritelmiä. Se muuttuu jatkuvasti, eikä sitä enää nähdä vain yhtenä yrityksen toimintona talouden ja tuotannon asioissa. Nykypäivänä sitä kuvaillaan kaikeksi, mikä yrityksen toiminnassa vaikuttaa yrityksen menestykseen. Yleisemmin markkinointia voidaan kuvata tavaksi ajatella ja toimia. Se on keskeinen osa yrityksen toimintaa ja sen onnistumiseen tarvitaan monipuolista osaamista. Hyväksi markkinoijaksi voidaan kutsua henkilöä, joka seuraa muutoksia ympäristössä ja asiakassuhteissa jatkuvasti. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.2.)

Vaikka markkinoinnin ajattelutapa ja prosessit ovat yleispäteviä, jokainen yritys tuo markkinoille eri ominaispiirteitä (Kotler, 1999, s. 221). Markkinoilla menestyminen edellyttää asiakkaiden kuuntelemista ja jatkuvaa vuorovaikutusta. Markkinoijan pitää olla kartalla siitä, mitä kuluttaja tarvitsee ja mistä hän unelmoi. Kuluttajalta on siis suotavaa kysyä suoraan ideoita siitä, miten asioita voisi tehdä paremmin. (Komulainen, 2023, s. 34–37.) Salo (2017, s. 56) yhtyy asiaan toteamalla, kuinka ihmislähtöisyys on keskeisin tekijä yrityksen menestymiselle, kun taas Liimatainen (2020, s. 16) esittää markkinoinnin tärkeimmäksi tehtäväksi levittää sanaa tuotteista saaden ihmiset ostamaan niitä.

Yritysten väliseen kilpailuun on vaikuttanut internet ja älypuhelimet markkinoiden globalisoitumisen, sekä digitalisoitumisen seurauksena (Vierula,

2021, s. 38). Tämä on tuonut mukanaan uusia haasteita, mutta myös mahdollisuuksia, jotka yritysten on tärkeä huomioida markkinoinnin suunnittelussa.

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on tullut kaikille tutuksi 2010-luvulla. Termillä viitataan verkossa tapahtuvaan markkinointiin digitaalisia alustoja hyödyntäen. Digitaalinen markkinointi lisää yrityksen kilpailukykyä ja yleensä sen yhdistäminen perinteisen markkinoinnin kanssa auttaa saavuttamaan suurimmat hyödyt kilpailukyvyn kannalta. (Lahtinen ym., 2022, s. 17–18, 35.) Liimataisen (2020, s. 125) mukaan hyvä digimarkkinoija on henkilö, joka on analyyttinen, omaa hyvät digitaaliset taidot ja osaa tuottaa laadukasta sisältöä verkossa.

Digitaalisen markkinoinnin suosio ja rooli markkinointikeinona jatkaa kasvamistaan. Nykyään sitä ei enää kuvailta kivaaksi uudeksi työkaluksi tai projektiksi muiden joukossa, vaan se on merkittävä osa yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa (Ruokonen, 2016, s. 11). Nykypäivänä käytännössä jokaisella on puhelin ja kuluttajat voivat käyttää digitaalisia palveluja kaikkialla. Digitalisoituminen onkin muuttanut merkittävästi tapaa jakaa kokemuksia keskenään. (Filenius, 2015, s. 18–19.) Lisäksi kuluttajien on aiempaa helpompaa vertailla itseään kiinnostavia tuotteita ja palveluita keskenään (Niemi & Vuori, 2021, s. 23).

Digitalisoitumisen myötä yritykset eivät tarvitse yhtä paljon liiketilaa, mikä mahdollistaa toiminnan virtuaalisena ja liikkuvana. Myös viestien, kirjojen ja muiden objektien lähettäminen käy helposti verkossa muutamissa sekunneissa. Digitaalinen aikakausi on myös avannut ovia uusille pienen pääoman omaaville startup yrityksille, kuten tämänkin opinnäytetyön toimeksiantajalle. (Kotler, 1999, s. 205–206.)

Vaikka teknologia kehittyy nopeasti, on hyvä muistaa, että asiakaskokemuksen kehittämisen peruselementit ovat pysyneet samana. Näin ollen asiakaskokemusta kehitettäessä on edelleen tärkeää tarkastella yrityksen brändiä, sisäisiä kyvykkyyksiä ja niiden mittaamista. Ainoa muuttuja on prosessin painopiste, joka on siirtynyt teknologia-avusteiseksi. (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 14.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy digitaaliseen markkinointiin, erityisesti kahteen kanavaan, Instagramiin ja TikTokiin. Toimeksiantajalla on tällä hetkellä yritysprofiili vain Instagramissa, mutta suunnitelmissa on laajentaa markkinointia myös TikTok -sovellukseen.

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sovelluksia ja nettisivuja, jotka ovat suunniteltu sosiaaliseen kanssakäymiseen ja sisällön jakamiseen. Useimmilla sosiaalisen median käyttäjillä on oma profiili, johon he julkaisevat kuvia, tekstejä, tai videoita riippuen alustan asetteluista. Käyttäjien profiilit mahdollistavat kanssakäymisen niin verkossa, kuin sen ulkopuolella. (Karle, 2020, luku 1, kohta So, what is social media?) Sosiaalisen median erottaa tavanmukaisesta mediasta siten, että sosiaalisessa mediassa sisällöstä vastaavat suurelta osin tavalliset käyttäjät median ammattilaisten sijasta (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 41).

Kanasen (2018a, s. 24) mukaan sosiaalinen media on noussut yritysten tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Liimatainen (2020, s. 19, 34, 124) lisää, kuinka kuluttajat arvostavat yhä enemmän personoitua ja henkilökohtaista sisältöä. Hyvä ja mielenkiintoinen sisältö leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa, joten sisällön laadulla on tärkeä rooli sen leviämässä. Kiinnostava sisältö lisää myös kontakteja, joka on arvokas asia digitaalisessa maailmassa.

Digitalisoituminen on mahdollistanut suuren asiakaskunnan keräämisen hyvin lyhyessä ajassa (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 52–53). Yksi sosiaalisen median positiivisista puolista onkin se, että kenellä vaan on mahdollisuus nousta tunnetuksi. Yksittäinen viraali video voi muuttaa profiilin omistajan koko elämän lopullisesti. (Wachler, 2022, luku Introduction, kohta It's all in the mind.) Sanalla viraali viitataan hallitsemattomaan sisällön leviämiseen sosiaalisen median kanavissa (Raespuro, 2018, s. 119). Huomio voi kuitenkin toimia myös toisinpäin, sillä kyseenalaisen toiminnan seurauksena profiili ja sen omistaja voi kokea suuriakin menetyksiä. Sosiaalisen median maailmassa on siis tärkeää harkita tarkasti, mitä sisältöä haluaa julkaista. (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 53.)

Sosiaalisen mediassa tiiviin yhteyden saavuttaminen asiakaskunnan kanssa edellyttää aktiivisuutta ja säännöllisyyttä. Säännöllisyys ei tarvitse olla jokapäiväistä, vaan yritys luo oman rytmin. Tärkeintä on ylläpitää sovittua suunnitelmaa. Näin kohderyhmä oppii luottamaan yritykseen entistä vahvemmin ja samalla kehittää omaa liiketoimintaansa. (Raespuro, 2018, s. 92–93.) Digitaalisuuden muutosvauhti on niin nopea, että yritysten on lähes mahdotonta hallita jokaista sosiaalisen median kanavaa. Siksi paras vaihtoehto on valita muutamia alustoja ja keskittyä niihin. (Kananen, 2018a, s. 26.)

3.3.1 Vaikuttajamarkkinointi

Nykypäivänä vaikuttajamarkkinointi on olennainen osa sosiaalisen median markkinointia. Käsite vaikuttajista on muuttunut vuosien varrella, ja 2010-luvun alkupuolella internetissä suosittu henkilöt ovat siirtyneet taka-alalle. Tämä muutos on tarkoittanut uusien sisällöntuottajien syntymistä ja vanhojen siirtymistä uudemmille ja suosittummille alustoille, kuten Instagramiin ja TikTokiin. Uusien alustojen seurauksena markkinoijat ovat alkaneet kutsua sisällöntuottajia vaikuttajiksi. WOMMAN mukaan vaikuttajana pidetään henkilöä, jolla on keskimääräistä suurempi seuraajakunta sosiaalisessa mediassa, jonka tuloksena hänellä on *world of mouthin* eli puskaradion kautta

keskimääräistä suurempi tavoitettavuus. (Halonen, 2019, luku 1.1.) Wachler (2022) puolestaan määrittelee vaikuttajan henkilönä, jolla on vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Vaikuttaja tuottaa siellä sisältöä yhteisölleen tarkoituksena herättää reaktiota yleisössään.

Nykypäivänä vaikuttajat voivat valita alustansa monista eri vaihtoehdoista. Suurin alusta on visuaalisuuteen perustuva ja varsinkin nuorten keskuudessa suosittu Instagram. Instagramissa vaikuttajien etsintä on nopeaa ja omalle yritykselle sopivat vaikuttajat ovat helppo rajata muista eri hakutoiminnoilla. Vaikuttajaa valitessa on tärkeää tehdä valinnat yrityksen tavoitteita mukaillen, sekä vastavuoroisesti asettaa tavoitteet tulevalle yhteistyölle. (Metropolia ammattikorkeakoulu, 2022.) Kohdentaminen on tarpeellista, jotta yhteistyö olisi merkityksellistä ja tuloksellista.

Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa korkean luottamuksen tason, mutta yrityksen kontrolli tätä markkinointityyliä kohtaan on rajallista (Hughes & Reynolds, 2016, s. 156). On tärkeää, että vaikuttajat valitaan huolellisesti erotellen ne, joilla on vaikutusvaltaa yrityksen potentiaaliin ostajiin (Pääkkönen, 2017, s. 160). Wachler (2022) toteaa, kuinka kuluttajat luontaisesti luottavat vaikuttajiin, jotka ovat voittaneet heidät puolelleen aitoudellaan, oli se sitten autenttista tai ei. Tämä ilmiö kasvaa nopeasti ja sillä voi olla haittavaikutuksia, jos seuraajat uskovat kaikkeen mitä vaikuttajat mainostavat. Markkinointimaailmassa kuitenkin tunnetaan sanonta *ei ole olemassa huonoa julkisuutta*, vaikka positiivisuuden ensisijaisesti pyritäänkin (Raespuro, 2018, s. 73).

Voi siis todeta, että on tärkeää valita vaikuttajat huolellisesti. Kuitenkin tulee muistaa, että vaikuttajat eivät odota yhteydenottoasi – yrityksen pitää vakuuttaa heidät tulevan yhteistyön merkittävydestä. Tämä pätee varsinkin, kun yritys ei ole tunnettu. Yhteydenotto pitää olla personoitu ja itsevarma. Mikäli yritys lähestyy vaikuttajia epäuskottavasti, todennäköisesti yhteistyö loppuu ennen sen alkamista. (Hughes & Reynolds, 2016, s. 56–57).

3.3.2 TikTok

TikTok on yksi uusimmista sosiaalisen median sovelluksista ja sen suosio kasvaa jatkuvasti. Sovellus erottuu muista sosiaalisen median alustoista algoritminsa takia. Sen luonne tarjoaa jokaiselle käyttäjälle mahdollisuuden tavoittaa laajan yleisön ilman suurta seuraajakuntaa, sillä se analysoi käyttäjien toimintaa jatkuvasti, sekä kerää tietoa heidän mieltymyksistään. Aikaisempi näkyvyys ei siis ole välttämätöntä, sillä mielenkiintoisen ja huomiota herättävän sisällön julkaiseminen on avain menestykseen. (Liimatainen, 2020, s. 87.)

Yritykset voivat käyttää TikTokia monella eri tavalla. Eri mainosten käyttäminen osana markkinointia on mahdollista, mutta usein tehokkaampia keinoja ovat yritystilat ja vaikuttajamarkkinointi. Julkaisujen suosion saavuttamisessa on tärkeää seurata sovelluksen trendejä, jotka vaihtuvat muutaman viikon välein. Esimerkiksi julkaisuhetkellä suosittujen musiikkien, efektien ja lauseiden käyttäminen voi lisätä videon mahdollisuutta nousta viraaliksi. Tämä johtuu siitä, että suurin osa käyttäjistä haluaa nähdä ajankohtaisia ja trendaavia sisältöjä.

3.3.3 Instagram

Instagram on TikTokin tapaan yksi nykyajan suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Konseptissa keskitytään visuaalisesti houkuttelevien kuvien ja videoiden julkaisemiseen. Tämä tekee siitä sopivan alustan sellaiselle liiketoiminnalle, jonka toiminta perustuu esteettisyyteen. Esimerkiksi kahvilat, ravintolat ja muut palvelualan yritykset sopivat hyvin yhteen sovellukselle omaisen markkinointityylin kanssa. (Komulainen, 2023, s. 149.)

Instagram-mainonnassa menestyminen edellyttää kuvien julkaisua. Mikäli siihen ei ole mahdollisuutta, kannattaa harkita muita sosiaalisen median alustoja, jotka tukevat paremmin yrityksen brändiä (Kananen, 2018b, s. 192). Kananen (2018b) korostaa, kuinka pelkästään yrityksen tuotekuvien

julkaiseminen ei riitä, vaan oleellisinta on se, että kuluttaja ymmärtää, mitä tuotteella voi tehdä (s. 192). Mainonnassa tärkeintä on siis julkaista visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä.

Instagramissa on mahdollista mainostaa kuudella eri tavalla (2018), joista neljä koskettavat Instagramin syötettä ja kaksi sovelluksen tarina -osuutta. Mainostamistavat ovat kuvasyöte, kuvatarina, videosityöte, videotarina, karusellisyöte ja canvas-mainokset. (Raespuro, 2018, s. 190–195.) Parhaiden tulosten saavuttamiseksi julkaistun sisällön on tärkeää olla johdonmukaista yrityksen tavoitteita mukaillen (Kananen, 2018a, s. 398–399).

Instagram on tällä hetkellä ainut alusta, jota toimeksiantaja on käyttänyt markkinointikanavanaan. Instagram mahdollistaa visuaalisen sisällön tarjoamisen kohdeyleisölleen. Toimeksiantaja voi hyödyntää tätä ominaisuutta luomalla johdonmukaista sisältöä tililleen peilaten yrityksen arvoja ja brändiä. Instagram on sopiva alusta toimeksiantajalle sen visuaalisuuden ja sovellukselle tyypillisen käyttäjäkunnan takia. Yrityksen Instagram-tilin löytää nimimerkillä @backtofries.

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tässä luvussa perehdytään syvemmin markkinoinnin suunnitteluun ja sen vaiheisiin. Suunnitelmallisuus on tärkeä osa markkinointia. Ilman sitä kasvu ja tavoitteisiin pääsy on haasteellista. Suunnittelun avulla pystytään asettamaan selkeät tavoitteet ja ymmärtämään paremmin markkinaympäristöä ja kilpailijoita.

Suunnittelu aloitetaan kartoittamalla yrityksen nykytilanne. Analyysien tavoitteena on seurata niitä asioita, jotka ovat oleellisia yrityksen toiminnan kannalta. Tämä tarkoittaa nykyhetken läpikäynnin lisäksi tavoiteseurantaa, eli

sitä, kuinka tavoitteisiin on päästy ja mitä mahdollisia korjauksia tarvitsee tehdä. (Kananen, 2018a, s. 419–420.)

Markkinointi on siis tuloksellista oikean strategian, toimivan markkinointiviestinnän ja asetettujen tavoitteiden seurauksena. Toimintaa voi tarkastella eri analyysimuotojen perusteella, jotka antavat arvokasta tietoa yrityksen nykytilasta ja tulevaisuuden kehityskohteista. Näiden ollessa järjestyksessä yritys pystyy kasvattamaan liiketoimintaa ja päästä haluttuihin tuloksiin.

4.1 Markkinointisuunnitelma ja viestintä

Toiminta ilman suunnitelmallisuutta on lähes mahdotonta. Usein virhe tapahtuu, kun yritykset ottavat sosiaalisen median käyttöönsä ilman selkeää suunnitelmaa. (Kananen, 2018a, s. 31, 274.) Kotler (1999, s. 166) korostaa, kuinka suunnitteluprosessi on usein jopa tärkeämpää kuin valmis suunnitelma, koska se pakottaa markkinoijat ajattelemaan laajemmin. Hyvin toteutettu markkinointisuunnitelma säästää myös yrityksen aikaa ja rahaa, sekä vaikuttaa positiivisesti lopullisiin tuloksiin (Ahto ym., 2016 s. 210–212).

Vaikka suunnitelmallisuus on olennaista, on tärkeää muistaa sosiaalisen median nopea kehitys. Tämän vuoksi digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa avaintekijänä on nopea reagointikyky muutoksiin. (Pyyhtiä ym., 2017, s. 22–23.) Tavoista poikkeaminen tai niiden muuttaminenkin on paljon helpompaa, kun pohjalla on markkinointisuunnitelma (Ahto ym., 2016, s. 210).

Markkinointiviestintä lisää yrityksen tunnettuutta ja on osana asiakkaiden käsityksen muodostumisessa yrityksen toiminnasta. Sen avulla rakennetaan yrityskuvaa ja pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändin rakentaminen, huomion herättäminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen tai yhteisöllisyyden kehittyminen verkossa. On kuitenkin yleistä, että asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla. Toinen positiivinen kokemus voi olla

toiselle syvä pettymys. Siksi brändin rakentamisessa ja viestinnässä on tärkeää ymmärtää oman kohderyhmän asenteita, arvoja ja odotuksia, mihin kiinnitetään huomiota myös tässä opinnäytetyössä. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 128.)

4.1.1 Kohderyhmä

Kohderyhmän rajaaminen on välttämätöntä markkinoinnin onnistumisen kannalta. Jos markkinointia kohdennetaan kaikille, on se yleensä tylsää, eikä se herätä haluttua reaktiota. Kohderyhmiä voi kuitenkin olla useita, jolloin viesti kohdennetaan jokaiselle segmentille erikseen. (Virtanen, 2020, luku 1.)

Kohderyhmää asettaessa on tärkeää muistaa, että jokaista on mahdotonta miellyttää. On tärkeää osata delegoida sellaiset kuluttajaryhmät, jotka eivät tue yrityksesi toimintaa millään tavalla. Kuitenkin, jos yrityksesi kohderyhmää edustavat henkilöt reagoivat negatiivisesti toimintaan, on jotain vialla. Syynä voivat olla kohderyhmän väärinymmärtäminen tai markkinoinnin viestin harkitsemattomuus. Hyvänä sääntönä voidaan pitää: mitä pienempi kohderyhmä on, sitä helpompi heidät on tuntea ja täten tuottaa haluttua viestintää. (Kortesuo, 2019, s. 29–31.)

Kohderyhmän ja tuotteen täytyy siis kohdata toisensa, sillä markkinoinnin tarkoituksena on tyydyttää kuluttajien tarpeita. Oikein kohdennettu markkinointi vahvistaa vuorovaikutusta ja tuotteeseen sitoutumista. Näkyvyys voi johtaa suositteluihin ja sisällön jakamiseen, mikä puolestaan lisää yrityksen näkyvyyttä. (Kananen, 2018a, s. 313, 342.)

4.1.2 Visuaalisuus

Kuvat ja videot ovat tärkeä osa markkinointia. Nykyään sosiaalisen median kanavilla algoritmit suosivat kuvia ja videoita tekstipäivitysten sijasta. Visuaalisen ilmeen avulla rakennat brändisi ilmettä, joten on tärkeää, että sen luomiseen keskitytään ja käytetään aikaa. (Virtanen, 2020, luku 5.)

Liimatainen (2020, s.124) toteaa, kuinka kyky tehdä videoita ja muita visuaalista taitoa vaativia sisältöjä on keskeinen taito digitaalisessa markkinoinnissa, sillä niiden merkitys nyky-yhteiskunnassa on kasvanut räjähdysmäisesti. Yrityksen visuaalinen ilme on yleensä määrittelevä tekijä sille, millaisen ensivaikutelman asiakas yrityksestä saa. Oikeanlaisen mielikuvan luominen on tärkeää, sillä se vaikuttaa asiakkaan päätökseen brändin parissa pysymisestä. Visuaalisuuteen panostaminen on siis tärkeä osa yrityksen brändin rakentamista. Yksinkertaisesti visuaalisuuden tarkoitus on edistää myyntiä ja sen tunnettavuutta. Suunnittelussa käytetään apuna eri värejä, fontteja, valokuvia ja muuta grafiikkaa. (Lahtinen ym., 2022, s. 182–183.)

Visuaalisuudessa on tärkeää muistaa yksinkertaisuus ja selkeys. Nykyään ihmisten keskittymiskyky on lyhyt ja tiedon ylikuormitus on yleistä. Visuaalisuus mahdollistaa tiedon kertomisen nopeasti sen sijaan, että asiakkaiden oletettaisiin lukevan pitkiä tekstikappaleita. Tämän takia julkaisut, jotka sisältävät kuvia tai videoita, saavuttavat suuremman yleisön kuin tekstijulkaisut. (ProQuest, 2023.)

4.1.3 Tulosten seuranta

Markkinoinnin toimivuutta on tärkeää seurata, jotta tunnistetaan tehokkaat strategiat. Aluksi on tärkeää määrittää, mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tuloksia voi seurata eri työkaluin. Tärkeintä on ymmärtää, ketkä seuraavat julkaisuja ja kuuluvatko he kohderyhmään. (Virtanen, 2020, luku 8.)

Tuloksia on mahdollista kerätä useista eri tietolähteistä. Kerätyn datan yhdistely tuottaa usein uusia oivalluksia, jotka edistävät yrityksen toimintaa. Tiedon kerääminen eri lähteistä antaa usein etumatkaa kilpailijoihin, koska tietojen yhdistely auttaa tunnistamaan nykyhetken ja tulevaisuuden trendit. (Komulainen, 2018, luku 8.1.)

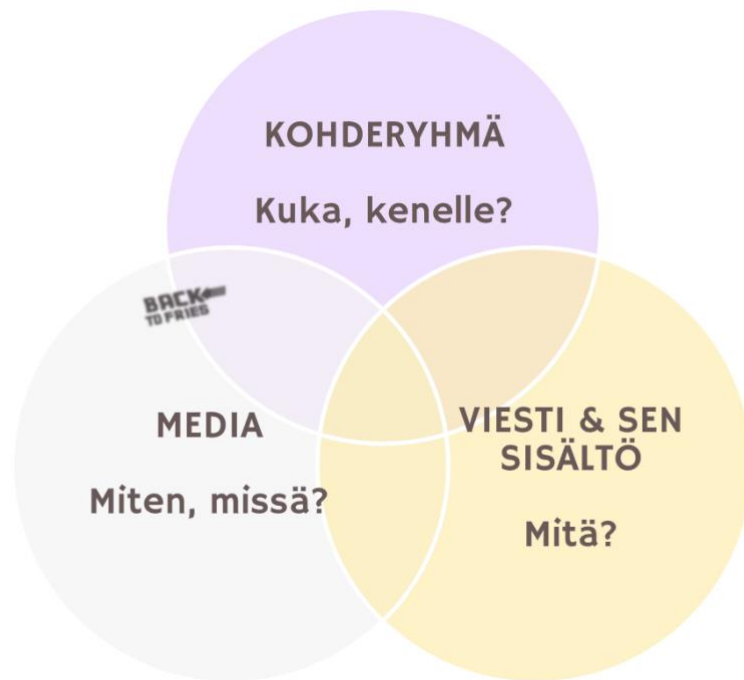
Markkinoinnin seurannassa auttaa myös benchmarking-analyysi. Sen kautta voi arvioida oman yrityksen sosiaalisen median arvoa verraten sitä kilpailijoiden toimintaan ja markkinointistrategioihin. (Virtanen, 2020, luku 6.)

4.2 Markkinointistrategia ja tavoitteet

Strategia ja tavoitteet ovat tärkeä osa yrityksen toiminnan suunnittelua ja ne toimivat pohjana markkinointisuunnitelman luomiselle (Pyyhtiä ym, 2017, s. 22). Markkinointistrategian luomisessa käytetään apuna liiketoiminnan päätavoitteita ja tarkoitusta (Pyyhtiä ym., 2017, s. 22–23). Kananen (2018a, s. 33) mukaan strategiaa pidetään kokonaisuutena, jolla päämäärät ja tavoitteet saavutetaan ja jonka kautta yritys pääsee haluttuihin tuloksiin. Strategialla siis tarjotaan markkinoinnille tarkat rajat ja suuntaviivat, jolla varmistetaan, että kaikki toimenpiteet markkinointiin liittyen ovat linjassa tavoitteiden kanssa. (Lahtinen ym., 2022, s. 71).

Strategian muoto on kuitenkin muuttunut ja nykyään huomattava osa markkinoinnin budjetista kohdennetaan sosiaaliseen mediaan ja digimarkkinointiin (Kananen, 2018a, s. 26). Tässäkin opinnäytetyössä keskitytään digitaalisen markkinointistrategian luomiseen, jolla tarkoitetaan pidemmän aikavälin suunnitelmaa siitä, miten tavoitteet saavutetaan digitaalisuuden muuttuvassa ympäristössä (Lahtinen ym., 2022, s. 71–72).

Sosiaalisen median strategian määrittely alkaa kohderyhmästä eli siitä, *kenelle* tuote on ensisijaisesti tarkoitettu. Jos kohderyhmää ei tunnisteta, yrityksen on hyvin vaikea toteuttaa tuloksellista markkinointia. Kohderyhmän jälkeen määritellään sanoma, eli *mitä*. Yrityksen viestintä toteutetaan median kautta, eli vastaten kysymyksiin *miten* ja *missä*. (Kananen, J, 2018b, s. 48.) Alla oleva kuvio havainnollistaa edellä mainitut asiat.



Kuvio 1. Markkinointistrategian osat Jorma Kanasen teoriaa mukailten.

Markkinoinnin tavoitteet luovat vankan pohjan strategiatyölle, sillä ne osoittavat mitä yritys pyrkii saavuttamaan toimenpiteillään (Lahtinen ym., 2022, s. 73). Tavoitteet määritellään yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa yhdessä sosiaalisen median tavoitteiden kanssa. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi julkaisujen jakaminen ja kommentointi (Kananen, 2018b, s. 54–55.) Mitronen ja Raikaslehto (2019, s. 62) puolestaan osoittavat tärkeäksi strategian kuvaamisen mahdollisimman laajasti ja kattavasti. Nyrkkisääntönä on pidetty sitä, että tavoitteita olisi vähintään kolme ja enimmillään viisi. Tällöin tavoitteilla on strateginen painoarvo, mutta ei kuitenkaan liian kapea näkökulma. Jos tavoitteita on tästä huolimatta enemmän kuin viisi, ne kannattavat asettaa tärkeysjärjestykseen kokonaisuuden helpottamiseksi. (Lahtinen ym., 2022, s. 73–74.)

Luottamuksen ja suhteiden rakentaminen vie aikaa, joten myynnillisiä tavoitteita asetettaessa on huomioitava, että ne tulevat täyttymään vasta pidemmällä aikavälillä. Tämän takia yrityksen alkuvaiheessa tavoitteet olisivat

kannattavampaa kohdistaa muualle kuin suoraan myyntiin. (Pääkkönen, 2017, s. 148.) Myös riskien ottaminen ja rohkeus on kannattavaa, mutta niiden tulisi olla strategiaan perustuvia. Ilman tätä markkinointi on yleensä poukkoilevaa ja asiakkaalle tulee sekava mielikuva brändistä. (Lahtinen ym., 2022, s. 71–72.)

5 BACK TO FRIES MARKKINOINTISUUNNITELMA

Luvussa käsitellään yrityksen toimintaa ja käydään läpi tulevaisuuden tavoitteita, strategiaa ja mahdollisuuksia. Benchmarking on mahdollistanut vertailun muihin alan toimijoihin, kun taas SWOT-analyysi on auttanut nykytilanteen kartoittamisessa sekä tulevaisuuden tavoitteiden asettamisessa. Molempien analyysien tulokset ohjaavat seuraavia strategisia valintoja ja toimenpiteitä.

Valmis markkinointisuunnitelma toimii perustana yrityksen toiminnalle. Uudessa markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon yrityksen nykytilanne, kehityskohteet ja tulevaisuuden suunnitelmat. Suunnittelussa myös varaudutaan sosiaalisen median jatkuvaan kehitykseen.

5.1 Lähtökohta-analyysi

Yrityksen toiminta on alussa ja sosiaalisen median markkinointi kaipaa suunnitelmallisuutta. Tähän asti markkinointiin käytetty aika on ollut rajallista, eikä mainonnalla ole ollut suurta vaikutusta asiakasvirtaan. Markkinointisuunnitelman laatiminen on erityisen tärkeää, sillä se auttaa luomaan vahvemman suhteen yrityksen asiakkaisiin. Tämä auttaa yritystä menestymään pidemmällä aikavälillä.

Yrityksen konsepti yhdistää maalaisranskalaiset ja itsetehdyt dippikastikkeet elokuvateemaan on uniikki ja mahdollistaa erottumisen muista kilpailijoista. Se kuitenkin tarvitsee selkeämpää brändäystä, jotta konsepti välittyy kunnolla

kohderyhmälle. Yrityksen brändin logo on strategisesti hyvä valinta, sillä se on huomiota herättävä värien ja sanaleikin ansiosta. Logo on keskeinen osa yritystä ja usein yksi ensimmäisistä asioista, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon. Muu visuaalisuus sosiaalisessa mediassa on vähäistä ja se kaipaa suunnitelmallisuutta. Digitaalisessa markkinoinnissa sisällön visuaalisuus on erityisen tärkeää, sillä kuluttajat arvostavat kuvia, videoita ja muuta visuaalisuutta pitkien tekstien sijasta. Tämä on siis tärkeää huomioida tulevaisuuden markkinoinnissa ja strategian luomisessa.

Yrityksen nykytilan kartoittamisessa ja ongelmakohtien määrittämisessä on käytetty apuna SWOT- ja benchmarking-analyyseja. Analyysien avulla toimeksiantaja saa tärkeää tietoa, mikä on yrityksen tämänhetkinen tilanne ja mihin suuntaan tulevaisuudessa kannattaa pyrkiä.

5.1.1 Yrityksen benchmarking

Benchmarking auttaa toimeksiantajia ymmärtämään, millaista yrityksen toiminta on tällä hetkellä verrattuna kilpailijoihin. Koska toimeksiantajan toiminta on vasta alussa, benchmarking antaa suuntaa sisällöntuotannolle. Tässä analyysissa (kuvio 3) on vertailtu toimeksiantajan sosiaalisen median toimintaa neljään kilpailijaan. Vertailukohteet ovat valittu konseptien samanlaisuuden perusteella ja analyysissa on otettu huomioon tuotevalikoima, laatu ja brändi-imago. Tietoa on kerätty sosiaalisessa mediassa, sekä yritysten Instagram ja TikTok -kanavilta. Kaikkien vertailukohteiden toiminta perustuu pääsääntöisesti tapahtumiin. Taulukkoon on kerätty yritysten keskeisimmät tekijät.

Benchmarking					
Yritys	Konsepti	Sosiaalinen media (22.2.24)	Julkaisujen luonne	Vahvuudet	Heikkoudet
Back to Fries	Maalaisranskalaisten myynti eri tapahtumissa	Instagram: 35 TikTok: ei ole	Kuvia tapahtumista	Laatu, asiakaspalvelu	Pieni tunnettuus
Penalty Burger	Itsetehtyjen hampurilaisten myynti eri tapahtumissa	Instagram: 749 TikTok: ei ole	Paljon kuvia tuotteista, informatiivista	Laatu, myyntimahdollisuudet	Konseptin pitäminen tuoreena pitkällä aikavälillä
Hodarifillari	Hot Dogien myynti eri tapahtumissa	Instagram 2 035 TikTok: ei ole	Huoliteltuja ja värikkäitä, yhteistyökumppaneita	Instagram-markkinointi, laaja asiakaskunta	markkinakyläisyys
Fisu & Ranet	Fish & Chips myynti tapahtumissa ja kauppakeskuksissa	Instagram: 507 TikTok: ei ole	Kuvia tuotteista, visuaalisesti hienoja	Ympärivuotisuus, visuaalisesti hienot annokset	Instagram epäaktiivinen
Spiraalisipsi	Tuoreiden, spiraalin muotoisten sipsien myynti eri tapahtumissa	Instagram: 1 977 TikTok: 86	Huoliteltuja, selkeä feed, informatiivista	Uniikki ja erottuva konsepti, visuaalisesti hieno Instagram	Kustannukset

Kuvio 2. Back to Fries Benchmarking-analyysi.

Penalty Burger on omatekoisiin ja laadukkaisiin hampurilaisiin keskittyvä yritys. Tuotevalikoimassa on erilaisia hampurilaisia, joiden rinnalle voi lisätä ranskalaiset. Instagramin päivittäminen on ollut melko vilkasta ja kuvia on paljon, mikä auttaa näkyvyyden keräämisessä. TikTokia heillä ei ole, mikä varmasti vielä auttaisi yrityksen markkinoinnissa. Yritys on kiertänyt lukuisissa eri tapahtumissa ympäri Suomea, joka lisää brändin näkyvyyttä.

Hodarifillari on pieni koju, joka kiertää eri tapahtumissa ympäri Suomea. Konsepti on saanut erinomaisen vastaanoton ja heillä on jo vahva brändi. Hodarifillarilla on paljon eri kastike- ja maustevaihtoehtoja, joka antaa enemmän vaihtoehtoja kuluttajalle. Hot Dogit ovat tunnettu nopeana ja helppona syötävänä, joten ne sopivat mainiosti eri tapahtumiin. Yrityksen Instagram on aktiivinen ja julkaisut ovat värikkäitä ja huoliteltuja. Hodarifillarilla on myös paljon yhteistyökumppaneita, joita he tuovat säännöllisesti esille Instagramissa. TikTokia heillä ei ole.

Fisu & Ranet -yritys on Fish & Chips annokseen erikoistunut yritys. Sen toiminta on keskittynyt eri tapahtumiin ympäri Suomea jo 10 vuotta. Nykyään heillä on myös oma ravintola kauppakeskus Redissä, joka tekee toiminnasta ympärivuotista. Vaikka konsepti on yksinkertainen, on se saavuttanut suuren suosion vuosien varrella annosten laadun ja hyvän asiakaspalvelun ansiosta. Yrityksen Instagram voisi olla aktiivisempi, mutta julkaisut ovat visuaalisesti hienoja. Profiilissa ei lue mitään informaatiota yrityksestä, mikä olisi kuluttajalle olennaista. TikTokia heillä ei ole.

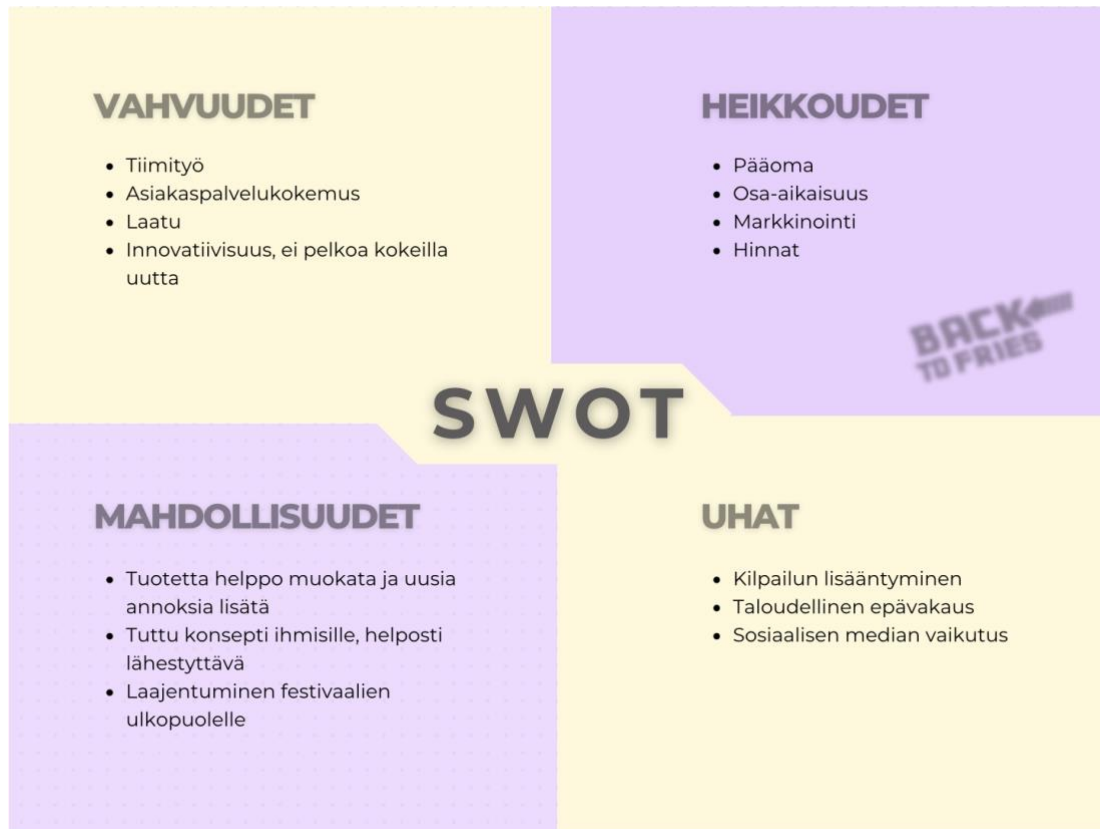
Spiraalisisin konsepti on uniikki, eikä täsmälleen saman tuotteen kilpailijoita ole. Nykyään sipsejä myydään tapahtumien lisäksi kaupan hyllyissä hintaan 4–6 euroa. Annokset ovat suhteellisen isoja sisältäen vain sipsit. Instagramin päivittely on ympärivuotista ja visuaalisesti kaunista, joka on nostanut brändin tunnettuutta. Julkaisut ovat informatiivisia ja huomiota herättäviä. TikTokissa heillä yksi viraali video, joka on selkeästi auttanut näkyvyyden kasvamisessa.

Yleisesti voin todeta, että kaikkien vertailussa mukana olleiden yritysten markkinointi on tällä hetkellä vahvempaa, kuin toimeksiantajan. Eroa on etenkin seuraajamäärissä Instagramissa. TikTok-profiiliin en voi verrata, koska toimeksiantajalla sitä ei vielä ole. Kilpailijoiden profiileissa on yleisesti enemmän sisältöä, ja se on myös visuaalisempaa. Julkaisuissa on myös keskitytty yritysten kohderyhmien tavoittamiseen. Vertailukohteet ovat siis sosiaalisen median markkinoinnissa aktiivisempia ja toiminta on pidemmällä. Koen, että toimeksiantajalla on kuitenkin potentiaalia, kunhan markkinoinnille otetaan käyttöön selkeä suunnitelma ja tarkka strategia.

5.1.2 Yrityksen SWOT-analyysi

Back to Fries -yrityksen SWOT-analyysi (kuvio 4) koottiin henkilökohtaisten tiedonantojen, sekä oman näkemykseni avulla. Analyysissä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Jokaiseen analyysin kohtaan on koottu merkittävimmät asiat. Analyysissä on huomioitu yrittäjän omia ajatuksia ja analysoitu ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Myös se, mitä

olen oppinut yrityksen toiminnasta ja markkinoinnin teoriasta opinnäytetyöprosessin aikana vaikuttaa analyysiini. Benchmarking on ollut apuna yrityksen tilanteen kartoittamisessa.



Kuvio 3. Back to Fries SWOT-analyysi.

SWOT-analyysi osoittaa toimeksiantajan ensimmäiseksi vahvuudeksi yrittäjien keskinäisen tiimityön. Yrittäjät ovat hyviä ystäviä keskenään, joten sisäisen viestinnän taso on erinomaista. Tämä tekee markkinoinnista helpompaa, kun valmis suunnitelma otetaan käyttöön. Toiseksi vahvuudeksi nousi vankka asiakaspalvelutausta. Yrittäjät kokevat ymmärtävänsä kaikenlaisia ihmisiä hyvin, ja he haluaisivat osoittaa tämän markkinoinnissaan. Kolmas vahvuus on innovatiivisuus sekä se, että yrittäjät ovat rohkeita kokeilemaan uutta. Tämä on hyvä piirre, kun lähtee rakentamaan yrityksen markkinointistrategiaa. Itse nostin vahvuudeksi annosten laadun, sillä kaikki annokset tehdään tilauksesta puhtaista raaka-aineista.

Heikkoutena nousi pääoman puute ja osa-aikaisuus. Molemmat yrittäjät opiskelevat ja ovat töissä samanaikaisesti, joten yritykselle jäävä aika on rajallista. Heikkoutena mainittiin myös markkinointi, mikä onkin tällä hetkellä yrityksen yksi suurimmista kompastuskivistä, sekä syy sille, miksi tämä opinnäytetyö toteutetaan. Markkinointi vaatii aikaa ja koska siihen käytettävä aika on rajallista, se on tärkeää ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa.

Mahdollisuuksia tuli esille monia, mutta kolme merkittävintä olivat tuotteen muokattavuus ja uusien tuotteiden lisääminen, konseptin helposti lähestyttävyyys, sekä mahdollinen toiminnan laajentuminen myös festivaalien ulkopuolelle. Yrittäjät ovat ajatelleet kehittää ensi kesälle uusia majoneesimakuja, sekä kokonaan uusia tuotteita ranskalaisten rinnalle. Tämä luultavasti laajentaisi asiakaskuntaa ja lisäisi myyntiä, mikä olisi positiivinen asia myös sosiaalisen median kannalta. Kokonaan uuden kärryn hankkiminen ei ole lähitulevaisuuden tavoitteissa, mutta samalla kärryllä kulkeminen myös festivaalien ulkopuolella on pohdinnan alla.

Nykyhetken uhkina ovat mielestäni ne kilpailijat, joilla on sama konsepti, mutta huomattavasti enemmän pääomaa tai aikaa kehittää yrityksen toimintaa. Tällaiset kilpailijat tuovat haastetta yrityksen kilpailuasetelmalle. Muina uhkina koettiin taloudellinen epävakaus markkinoiden epävakauden takia, sekä sosiaalisen median vaikutus tulevaisuudessa, koska se voi olla positiivista sekä negatiivista.

5.2 Kohderyhmä

Yrityksen kohderyhmänä ovat festivaalikävijät, segmenttinä erityisesti Z-sukupolvi, johon yrittäjät itsekin kuuluvat. Vielä tarkemmin ne vegaanit ja erityisruokavalion omaavat henkilöt, jotka kuuluvat tähän sukupolveen. Z-sukupolvi on tunnettu älypuhelimien ja sosiaalisen median sukupolvena, joille yksilöllisyys ja tasavertaisuus ovat tärkeitä arvoja. Tälle sukupolvelle ei myöskään riitä, että brändi on kuva tai lupaus, vaan he arvostavat aitoa suhdetta brändin kanssa (Havumäki & Jaranka, 2014, 162). Tämän takia

toimeksiantajan on tarpeellista huomioida sosiaalisen median markkinoinnin tärkeys. Z-sukupolven arvot tulevat esille yrityksen toiminnassa, sillä jokainen ruoka-annos on yksilöllisesti tehty. Annoksissa huomioidaan myös tasavertaisuus vegaanisina, gluteenittomina ja laktoosittomina vaihtoehtoina. Yritys oli kokeillut myyntiä vuonna 2023 metallimusiikin festivaaleilla, mutta huomasivat, että myynti ei ollut yhtä tuottoisaa kävijäkunnan ollessa keskimäärin yli 30-vuotiaita. (Pan henkilökohtainen tiedonanto 23.1.2024.)

Jotta markkinointi onnistuu, on tärkeää ymmärtää omaa kohderyhmää. Toimeksiantajan on siis tärkeää ymmärtää festivaalikävijöitä ja heidän tarpeitaan. Sesonkikausina tietoa voi kerätä esimerkiksi festivaaleilla, jolloin asiakkailta kysytään heidän mieltymyksistään, sekä odotuksistaan yrityksen tuotteita kohtaan. Kun toimeksiantajalla on tarpeeksi seuraajakuntaa sosiaalisessa mediassa, voi kyselyitä toteuttaa myös käytössä olevilla alustoilla. Kohderyhmän ottaminen mukaan markkinoinnin suunnitteluun auttaa vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, sekä mukauttamaan markkinointiviestintää.

Koska toimeksiantajan segmentointi suuntautuu aika suppeasti yhteen sukupolveen, siihen liittyy riskejä. Jos kuluttaja haluaa vaihtaa toiseen alan toimijaan, segmentistä tulee määrältään pienempi, joka on huonoksi liiketoiminnalle. Siksi moninaisempi segmentointi voi olla hyvä valinta, vaikkakin vaatii paljon suunnittelua markkinoinnin kannalta. (Kotler, 1999, s. 26–27.)

5.3 Toimenpiteet ja visuaalisuus

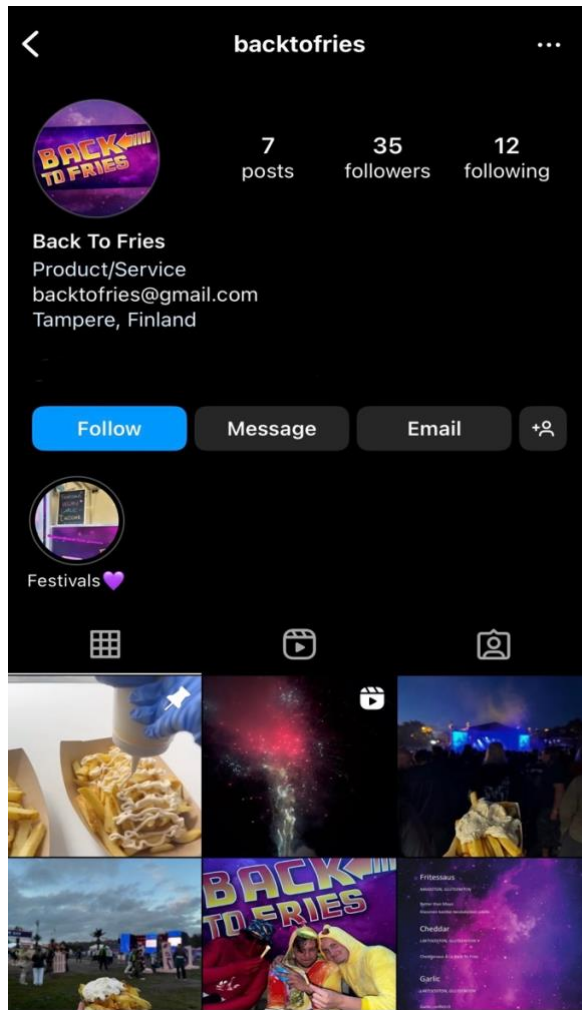
Markkinointistrategiaa toteutetaan TikTokissa ja Instagramissa. Nämä alustat ovat suuressa suosiossa Z-sukupolven, eli yrityksen kohderyhmän keskuudessa. Näin mahdollistetaan tehokas ja vuorovaikutteinen viestintä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Alla käyn läpi toimenpiteitä, jotka tehostaisivat yrityksen markkinointia.

Instagramissa ja TikTokissa markkinoinnin toteuttaminen on pääosin ilmaista, maksettuja mainoskampanjoita lukuun ottamatta. Maksetut mainokset tehostavat yrityksen markkinointia ja ovat oiva lisä näkyvyyden saavuttamiseen varsinkin, kun toiminta on vielä alussa. Maksetun mainoksen suunnittelussa on tärkeää pohtia, mitä mainoksella halutaan tavoittaa. Kun mainoksen motiivi on kunnossa, kohdennetaan se halutulle ryhmälle. Tässä tapauksessa se olisi alle 30-vuotiaat, vielä tarkemmin festivaaleilla käyvät vegaanit ja erityisruokavalion omaavat nuoret. (Virtanen, 2020, luku 6.)

Markkinointia tehostaisi myös vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajat ovat olennainen osa nykypäivän markkinointia ja heidän vaikutuksensa liiketoimintaan on usein positiivista. Vaikuttajaksi voisi valita pienemmän seuraajakunnan omaavan henkilön. Tällaiset nanoaikuttajat ovat useammin valmiita tekemään työtä pienemmällä korvauksella, joten se ei vaikuttaisi yrityksen budjettiin merkittävästi. Nanoaikuttajat ovat myös helpommin lähestyttäviä, varsinkin silloin, kun brändi ei ole vielä kovin tunnettu. (Metropolia ammattikorkeakoulu, 2022.)

Brändi sai alun perin ideansa ”Paluu tulevaisuuteen” -elokuvasta. Tämän käyttäminen sosiaalisen median markkinoinnissa luo kiinnostavuutta. Lisäksi elokuvateemaa voisi tuoda enemmän esille, sekä elokuvalle tuttuja elementtejä tuotteiden nimiin. Brändiä tehostaisi myös slogan, joka olisi elokuvateemaan liittyvä. Brändin tarinan jakaminen sosiaalisessa mediassa toisi henkilökohtaisempaa sisältöä, mitä varsinkin Z-sukupolvi arvostaa.

Yrityksen Instagram-profiili (kuva 2) on tällä hetkellä seuraajamäärältään pieni, eikä julkaisuja juuri ole ollut. Tiliä on päivitetty ainoastaan festivaalien aikana kesä-heinäkuussa 2023. Saavutettavuuden ja tunnettuuden lisäämiseksi edellytyksenä on säännöllinen tilin päivittäminen, sekä julkaisujen parantaminen visuaalisesti. Tärkeä osa visuaalista ulkonäköä on julkaisujen selkeä väriteema ja samankaltaisuus. Lisäksi markkinointistrategian luominen auttaa tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä tilin seuraajakunnalle. Markkinointiin ei ole annettu budjettia toimeksiantajan puolesta.



Kuva 2. Toimeksiantajan Instagram-tili 20.2.2024.

5.4 Markkinointistrategia

Sosiaalisen median markkinointistrategialla määritetään markkinoinnin piirteet, jotka toimeksiantaja haluaa saavuttaa. Strategia on välttämätön onnistuneen markkinoinnin kannalta asettaen yrityksen toiminnalle selkeät linjaukset ja säännöt. Kehittämäni markkinointistrategia on alustava pohja, jota voi muokata tulevaisuudessa sen mukaan, miten toiminta kehittyy. Back to Fries markkinointistrategiassa on määritetty neljä pääpiirrettä: mielenkiintoiset julkaisut, brändin rakentaminen, kohderyhmien tavoittaminen sekä toiminnan kasvu.

Mielenkiintoiset julkaisut ovat strategian keskiössä. Niiden avulla pyritään vaikuttamaan valitun kohderyhmän houkuttelemiseen. Julkaisut painottuvat toimeksiantajan tarjoamiin tuotteisiin, sekä yrityksen tarinaan ja taustoihin. Toinen osa, brändin rakentaminen perustuu brändin vahvistamiseen sosiaalisessa mediassa luomalla selkeän ja tunnistettavan ilmeen. Brändin kehittämisessä huomioidaan yrityksen arvot ja uniikki konsepti. Näin voidaan luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita lisäten myös brändin tunnettuutta.

Kolmanneksi, kohderyhmän tavoittaminen ja tunnistaminen on keskeinen osa markkinointia. Toimeksiantajan kohderyhmän huomioiminen on oleellinen osa markkinoinnin onnistumista tavoitteiden mukaisesti. Tuloksellisen markkinoinnin takana on yksityiskohtaista opettelemista kohderyhmän tarpeista, mieltymyksistä ja käyttäytymistavoista.

Viimeiseksi osaksi strategiaa on asetettu yrityksen markkinoinnin kasvu. Toimeksiantaja haluaa lisätä näkyvyyttä ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Tähän apuna ovat esimerkiksi arvonnat ja kampanjat, joita suoritetaan sosiaalisessa mediassa. Nämä lisäävät profiilissa käyntiä ja levittävät tietoisuutta yrityksen toiminnasta. Kasvua mitataan eri työkaluilla Instagramissa ja TikTokissa. Markkinoinnin kasvun edellytyksenä on kohderyhmän tavoittaminen ja tunnistaminen, jota tukee mielenkiintoiset julkaisut.

5.5 Tulokset ja tavoitteet

Tulevaisuuden tavoitteilla on tärkeä rooli yrityksen toiminnassa. Tavoitteiden avulla määritellään, mihin yritys haluaa toimintaansa suunnata. Tulevaisuuden tavoitteiden määrittelyssä on käytetty apuna omaa havainnointia, lähtökohta-analyysiä, sekä SWOT- ja Benchmarking-analyyseissa esille tulleita kehityskohteita. Yrityksen toimintaa tarkasteltaessa keskeisimmiksi haasteiksi nousevat markkinoinnin epäsäännöllisyys ja vähäisyys, sekä yrittäjien rajallinen käytettävissä oleva aika

Markkinoinnin epäsäännöllisyys johtuu toimenpiteiden hajanaisuudesta. Ilman johdonmukaisuutta viestintä asiakaskunnan kanssa on tehotonta, eikä se tue brändin kehittymistä. Suunnitelma ja sen toteuttaminen auttavat tämän haasteen ylitsepääsemisessä. Suunnitelmallinen markkinointi auttaa myös näkevyyden saavuttamisessa, sekä luo perustan tulevaisuuden menestykselle markkinoilla.

Toinen haaste on käytössä olevan ajan rajallisuus. Oman yrityksen lisäksi yrittäjillä on toinen työ, sekä opinnot kesken. Tämä rajoittaa sitä, kuinka paljon heillä on aikaa markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Markkinointisuunnitelman rakentamisella helpotan yrittäjien ongelmaa ajan rajallisuudessa ja sitä luodessa otan huomioon, että aikaa toteuttamiselle ei ole päivittäin. Priorisoinnin ja ajanhallinnan avulla pystytään varmistamaan se, että markkinointi on huomioitu riittävästi yrityksen toiminnassa.

Tavoitteiksi asetettiin tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median kanavilla, sekä sen tehokkaampi hyödyntäminen. Konkreettisena tavoitteena on seuraajakunnan kasvu. Yrityksellä on tällä hetkellä (03/2024) alle 40 seuraajaa Instagramissa. Tavoitteena olisi saada joka vuosi 100 uutta seuraajaa. Tätä kaavaa on tärkeää tarkastella uudelleen joka vuoden lopussa, sillä sen tuloksellisuus riippuu siitä, kuinka nopeasti yrityksen tili lähtee kasvamaan. TikTokissa seuraajia ei ole vielä yhtään, sillä profiilia ei ole luotu. Kuitenkin luomisen jälkeen tavoitteena vuodelle 2024 on saada vähintään 100 seuraajaa. Seuraavina vuosina tavoitteena on nostaa seuraajamäärää vähintään 40 %.

Jotta näihin tuloksiin päästään, tulee kanaville luoda toimintasuunnitelmat. Toimintasuunnitelmien lisäksi markkinointisuunnitelma sisältää kohdistetumpia vinkkejä näkyvyyden maksimoimiseksi valituilla kanavilla. Valmis markkinointisuunnitelma auttaa kokonaisvaltaisesti yrityksen markkinoinnin kehittämisessä valituilla sosiaalisen median kanavilla. Se helpottaa yrityksen toimintaa ja opettaa uusia, erilaisia lähestymistapoja kohderyhmän huomioimiseksi. Suunnitelma sisältää myös vuosikalenterin, jossa on joka kuukaudelle selkeitä ohjeita miten sosiaalista mediaa kannattaa

päivittää. Ohjeita on mahdollista muokata myöhemmin, kun yrityksen toiminta kehittyy.

Markkinointia ei ole seurattu aikaisemmin, joten tulosten mittaaminen aloitetaan postausten vuorovaikutuksen, sekä profiiliin kävijöiden seuraamisella. Markkinoinnin tuloksia seurataan Instagramissa ja TikTokissa olevien seurantatyökalujen avulla. Seuranta suoritetaan jokaisen kuukauden viimeisinä päivinä, jotta tiedetään, mitkä asiat ovat toimineet ja mitkä eivät. Joka vuoden lopussa suoritetaan laajempi mittaus, johon kootaan koko vuoden tulokset. Sovelluksien dataa kannattaa myös yhdistellä, siten voi saada merkityksellisiä oivalluksia. Tuloksien perusteella tehdään johtopäätökset, miten markkinointia kehitetään ensi vuodelle.

Sovelluksista pystyy seuraamaan profiilin kasvua, ikä- ja sukupuolijakaumaa sekä sitä, mistä päin maailmaa ja Suomea seuraajat tulevat. Tämä auttaa sisällön kohdentamisessa tehokkaammin yrityksen kohderyhmälle. Profiilista näkee myös, kuinka paljon tili on saanut uusia seuraajia, sekä kuinka paljon seuraajia on menetetty.

Tulosten seuranta suoritetaan, jotta toimeksiantaja voi hienosäätää markkinointiviestintäänsä. Seurannasta kerätty tieto on tärkeä työkalu yrityksen toiminnan kehittämiseksi ja seuraajamäärän kasvattamiselle.

6 PROSESSIN KUVAUS

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tein Canva-alustalla. Se oli mielestäni oikea alusta tälle suunnitelmalle, koska Canvalla on runsaasti eri vaihtoehtoja ja toimintoja, joilla on mahdollista luoda kaunis ja visuaalinen ilme. Tämä oli tärkeä kriteeri itselleni, kun aloin luomaan suunnitelmaa. Pohjassa käytin yrityksen brändin värejä. Tosin hieman vaaleampana, jotta teksti erottuisi paremmin, sillä se on tärkeää tuotoksen visuaalisuuden kannalta.

Valmis markkinointisuunnitelma koostuu eri osioista. Aluksi käsittelin toimeksiantajan lähtökohtia ja tulevaisuuden tavoitteita. Sen jälkeen loin heille perustan tulevaisuuden markkinointistrategialle, jota on mahdollista muokata toiminnan kehittyessä laajemmaksi. Strategiassa nostin esille neljä tärkeintä aihetta, jolla toimeksiantaja saisi kehitettyä markkinointiaan.

Alustavan strategian jälkeen käsittelin toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointialustoja, Instagramia ja TikTokia. Molemmille alustoille loin tarkan julkaisusuunnitelman. Julkaisujen määrissä otin huomioon aiemman aktiivisuuden, asetetut tavoitteet sekä realistisuuden. Koen, että määrät ovat hyviä ja niissä on otettu huomioon se, että vaikka aina ei olisi mahdollista pitää niistä täysin kiinni, on julkaisuja silti tarpeeksi. Instagramille laitoin enemmän julkaisumääriä, sillä se on tällä hetkellä toimeksiantajan tärkein markkinoinnin kanava. Molemmissa julkaisusuunnitelmissa kehoitin toimeksiantajia käyttämään hashtagia #backtofries, joka auttaisi tulevaisuudessa näkyvyyden kasvattamisessa ja yrityksen löytämisessä.

Instagramin yhteydessä tein myös pienimuotoisen oppaan Reels-osion käyttöön. Reels-videot ovat yleensä alle 10 sekuntia kestäviä videoita, joiden sisältö riippuu sen luojasta. Kestosuosituksena mainitsin 4–7 sekuntia, jonka merkityksen olen itse oppinut sosiaalisessa mediassa. Reelsit ovat oiva tapa yrittää kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, sillä ne voivat saavuttaa suuriakin yleisöjä ilman suurta seuraajamäärää. Reelsien yhteydessä mainitsin myös apusovellusten käytön videoiden muokkaamisessa, jossa esimerkiksi annoin CapCutin. CapCut on helppokäyttöinen videoiden muokkaamiseen tarkoitettu sovellus, jolla saa hienoja lisäelementtejä videoihin. Tein myös TikTokin suunnitelman oheen pienen oppaan TikTok-videoista, jossa mainitsin myös CapCutin.

Instagramin ja TikTokin jälkeen tein osion toiminnan seurannalle ja mittaamiselle. Koska yrityksen toiminta on vasta alussa, koen, että sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen ei vielä tarvitse isoja ja tarkkoja prosesseja. Mielestäni toiminnan seuraamiselle riittää tällä hetkellä

sovelluksien omat seurantatyökalut, joita on helppo seurata yritysprofiilista. Sieltä saa tärkeitä tietoja esimerkiksi yritysprofiilin kasvusta, uusista seuraajista ja heidän ikä- ja sukupuolijakaumastaan. Tätä voi tietenkin pohtia uudelleen sitten, kun toiminta kasvaa ja kehittyy.

Viimeisenä osiona markkinointisuunnitelmassa on markkinoinnin vuosisuunnitelma. Siihen tein tarkan suunnitelman kuukausikohtaisesti, jossa on huomioitu varsinkin kesä-elokuu, jolloin festivaalisesonki on parhaimmillaan. Myös vuosisuunnitelma on tehty muokattavaksi ja kehotankin toimeksiantajia tarkastelemaan sitä ja sen toimivuutta, vuoden lopussa aina vähän tarkemmin. Koen, että vuosisuunnitelma antaa yritykselle vielä konkreettisempaa apua markkinoinnin suunnitteluun, sekä apua kiireen keskelle, joka on toimeksiantajilla välillä ongelmana.

Kokonaisuudessaan näen, että markkinointisuunnitelma auttaa toimeksiantajia yrityksen toiminnan kehittämisessä. Se antaa konkreettisia vinkkejä ja tarkkoja suunnitelmia. Kaikki jakamani vinkit sovelluksien käyttöön auttaa oikean kohderyhmän saavuttamisessa.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Back to Fries -yritykselle. Heillä ei ollut aikaisempaa suunnitelmaa, joten sain luoda kokonaan uuden pohjan heille käytettäväksi. Valmis markkinointisuunnitelma toimii oivana runkona markkinoinnin toteutukselle. Se sisältää paljon vinkkejä markkinoinnin suorittamiseen tuloksellisesti valituilla kanavilla.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, suunnitelman rakentamisesta ja markkinointisuunnitelmasta, joka sisältää yritykselle kohdennetun vuosikalenterin. Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin teemoja, jotka

ovat aiheellisia suunnitelman kannalta. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa käytiin läpi yrityksen lähtökohdat, tavoitteet, markkinointistrategia, sekä Instagramin ja TikTokin suunnitelmat yksityiskohtaisesti. Lisäksi suunnitelmassa on ohje tulosten seurantaan ja julkaisujen vuosisuunnitelma. Suunnitelmaa tehdessä tuli konkreettisesti ilmi, kuinka tärkeää aikataulutusta ja hyvä pohja sosiaalisen median markkinoinnille on, jotta sillä on mahdollisuus onnistua.

Minulle oli heti selvää, että haluan tehdä opinnäytetyöni markkinointiin liittyen, sillä tulevaisuudessa näen itseni työskentelemässä markkinoinnin parissa. Markkinointisuunnitelman laatiminen ei ollut ensimmäinen ideani, mutta heti toimeksiantajan löydyttyä se tuntui oikealta ja sellaiselta aiheelta, jonka tiesin hyödyttävän yrityksen tulevaisuutta huomattavasti. Koen, että lopullinen aiheeni tukee urasuunnitelmiani täydellisesti.

Opinnäytetyön työstämisen aloitin syksyllä 2023 ja tavoitteena oli saada työ valmiiksi viimeistään toukokuussa 2024, jotta toimeksiantaja saisi suunnitelman käyttöönsä ennen seuraavaa sesonkikautta. Olen siis pysynyt aikatavoitteessani hyvin.

Toimeksiantaja on auttaneet minua kaikessa tarvittavassa ja olen saanut heiltä paljon hyödyllistä tietoa, mitä olen voinut hyödyntää työssäni. Olen ollut katsomassa sivusta yrityksen perustamisprosessia. Täten ymmärrän, mistä yrityksen tarina lähti ja mihin sen toiminta pyrkii tulevaisuudessa. Toivon, että markkinointisuunnitelma auttaa yrityksen kasvussa ja yrittäjien arjessa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli minulle mieluista. Syvensin omaa tietouttani ja kiinnostusta aihetta kohtaan. Teoriaosuudessa oli hieman haasteita rajata aihepiirejä ja sommitella niitä oikeisiin kohtiin, mutta olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen. Toiminnallista osuutta oli mielekästä kirjoittaa, sillä koen, että minulla oli siihen paljon annettavaa. Siihen kuuluvat SWOT- ja benchmarking-analyysit opettivat minulle uutta ja sain haastaa itseäni lisää. Prosessi on ollut siis hyvin opettavainen ja mielekäs, sillä valitsin

aiheen, joka kiinnostaa minua erityisen paljon. Koen, että olen oppinut paljon uutta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta prosessin aikana.

7.1 Luotettavuustarkastelu

Opinnäytetyön luotettavuutta tarkastellessa voidaan todeta, että tutkijan omalla päättelyllä on ollut merkitystä markkinointisuunnitelmaa ja analyysijä tehdessä. Lähteiden lisäksi työssä on käytetty tutkijan omaa osaamista, joka on kehittynyt prosessin edetessä.

Käsitellyt aiheet ovat pohjautuneet monipuolisesti eri teorialähteisiin, joista suurin osa on julkaistu viime vuosien aikana. Ainoastaan vanhentumatonta tietoa on kerätty muutamista lähteistä, jotka ovat julkaistu aiempina vuosina. Lähteet ovat luotettavia ja valtaosa niistä on konkreettisia kirjoja eri kirjastoista. Lähteitä on paljon ja niitä on pyritty vertaamaan keskenään. Työssäni olen käyttänyt suomen- ja englanninkielisiä lähteitä. Eettisyyden noudattamiseksi internet-lähteet ovat otettu luotettavilta sivustoilta ja kaikkiin lähteisiin viittaaminen tehtiin opinnäytetyön kirjoitusohjeiden mukaisesti. Plagointia vältettiin myös omilla sanamuodoilla ja ajatuksilla.

Benchmarking-analyysissä vertailukohteiksi valikoitui yritykset, joiden konseptit ovat samantyyllisiä toimeksiantajan kanssa. Vertailussa otettiin huomioon useita eri asioita, jotka vahvistivat sen luotettavuutta ja vertailun todenmukaisuutta.

Opinnäytetyön luotettavuutta voidaan tarkastella myös tutkimustehtävän toteutumisella. Tutkimustehtävänä oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Tutkimustehtävä on toteutunut ja markkinointisuunnitelma on laaja, joka auttaa toimeksiantajaa markkinoinnin kehittämisessä eteenpäin. Suunnitelman vuosikalenteria on mahdollista muokata tulevaisuudessa, jolloin se on jokavuotinen.

Kaikki opinnäytetyöprosessin aikana kerätyt kokemukset ovat lisänneet tietouttani ja kiinnostustani alaa kohtaan. Koen, että voin soveltaa oppimaani tietoa ja taitoa tulevaisuuden työelämässä.

7.2 Toimeksiantajan palaute

”Haluamme ensiksi kiittää Eeviä sitoutumisesta ja kovasta työstä. Eevi on tehnyt merkittävää työtä, joka on edistänyt paitsi tieteellistä ymmärrystämme, mutta myös tarjonnut konkreettisia ehdotuksia liiketoimintamme kehittämiseksi.

Opinnäytetyö on tuonut lisäarvoa liiketoiminnallemme ja ylittänyt odotuksemme monella tavalla. Yhteistyömme aikana olemme arvostaneet avointa kommunikaatiota ja molemminpuolista oppimista, jotka ovat olleet keskeisiä tekijöitä tämän projektin onnistumiselle. Eevi on integroinut itsensä osaksi tiimiämme ja osoittanut poikkeuksellista sopeutumiskykyä ja ymmärrystä liiketoimintamme tarpeisiin, mikä on tehnyt tästä yhteistyöstä erityisen hedelmällistä molemmille osapuolille.

Kommunikaatio on ollut selkeää ja avointa. Työssä otettiin hienosti huomioon yrityksemme tarpeet ja tavoitteet. Erityisesti haluamme kiittää Eeviä perusteellisesta lähestymistavasta työhön sekä tarjoamistasi monipuolisista kehitysehdotuksista, jotka ovat avanneet uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia liiketoimintaamme.

Voimme siis todeta, että tämä opinnäytetyö on ollut merkittävä lisä liiketoimintastrategioihimme ja olemme jo aloittaneet keskustelut siitä, kuinka voisimme integroida nämä ideat osaksi tulevia markkinointisuunnitelmiamme. Odotamme innolla, kuinka voimme jatkaa oppimista tuloksistasi ja soveltaa niitä käytäntöön.”

LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. (2016) Bulkista brändiksi – käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. (19., uudistettu painos). Edita. <https://www.ellibslibrary.com>

Corporate Finance Institute. (30.8.2022). SWOT Analysis – Definition, Examples, Process, and Uses [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M-D6DbJswR4>

Filenius, M. (2015). Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo.

FutureLearn. (19.4.2023). Why is digital marketing important for business? <https://www.futurelearn.com/info/blog/why-is-digital-marketing-important-for-business>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). Digiajan asiakaskokemus – oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent.

Halonen, M. (2019). Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. <https://www.ellibslibrary.com>

Havumäki, H. & Jaranka, E. (2014). Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro.

Hilliaho, L. & Puolitaival, J. (2015). Ilmiön kaava. Talentum.

Hughes, T. & Reynolds, M. (2016). Social Selling – Techniques to Influence Buyers and Changemakers. Kogan Page.

Kananen, J. (2018a). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018b). Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karle, M. (2020). A Social Media Survival Guide – How to Use the Most Popular Platform and Protect Your Privacy. Rowman & Littlefield Publishers. <https://piki.overdrive.com/media/5104452>

Komulainen, M. (2023). Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. (3., uudistettu painos). Printon. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi>

Kortesuo, K. (2019). Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille – tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Kauppakamari.

Kotler, P. (1999). Kotler on Marketing – How to Create, Win and Dominate Markets. THE FREE PRESS.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent.

Liimatainen, J. (2020). Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet.

Meristö, T., Molarius, R., Leppimäki, S., Laitinen, J. & Tuohimaa, H. (2007). Laadukas SWOT – Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Åbo Åkademi.

Metropolia ammattikorkeakoulu (8.1.2022). Instagram as a marketing tool. Lesson 16: Start Working with Influencers. Metropolia Moodle. <https://moodle.metropolia.fi>

Mitronen, L. & Raikaslehto, T. (2019). Voittajan strategia – Lyhytjänteisyydestä kestävään menestykseen. Alma Talent.

Niemi, J. & Vuori, J. (2021). Myyntityö vuorovaikutuksena. Vastapaino.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. (2015). Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. (4. painos). Sanoma Pro Oy. <https://www.ellibslibrary.com>

Pan, J. (2023). Yrittäjä, Back to Fries. Henkilökohtainen tiedonanto 26.10.2023.

Pan, J. (2023). Yrittäjä, Back to Fries. Henkilökohtainen tiedonanto. 23.01.2024.

ProQuest. (2023). The Power of Visual Storytelling in Digital Marketing. Adgully. <https://www.proquest.com>

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M. & Räsänen, S., (2017). Digin mitalla 2.0 – Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajat.

Pääkkönen, L. (2017). Social Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B myynnissä. (2. painos). Noblea.

Raespuro, M. (2018). Digimarkkinoijan käsikirja. Books on Demand.

Ruokonen, M. (2016). Biteistä bisnestä! – Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo.

Salo, J. (2017). Digitaalisen markkinoinnin manuaali – opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Solinor.

Svanberg, E. & Isola, M. (2015). Hyviä käytänteitä liiketalouteen benchmarkingin avulla. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut <https://vanha.oamk.fi/epooki/index.php?CID=590>

Vierula, M. (2021). Löydä kilpailuetusi. Meedia Zone OÜ.
<https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi>

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari.
<https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/>

Wachler, B. (2022). Influenced: the impact of social media on our perception.
Rowman & Littlefield Publishers.
<https://piki.finna.fi/Record/piki.5150840?sid=3669493793>

LIITE 1.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.



Lähtötilanne

2024

- yrityksellä on profiili Instagramissa, tarkoituksena laajentaa sosiaalisen median markkinointia myös TikTokiin
- kohderyhmänä Z-sukupolvi
- tähän asti markkinointi on ollut vähäistä ja se kaipaa suunnitelmallisuutta
 - haasteena on myös yrittäjien rajallinen aika
- konsepti tarvitsee selkeämpää brändäystä, jotta se välittyy kohderyhmälle

2

Tavoitteet

- yrityksen näkyvyyden lisääminen sosiaalisen median kanavilla
 - kohderyhmän ymmärtäminen
- säännöllisyys markkinoinnissa
- sosiaalisen median markkinointisuunnitelman käyttöönotto ja sitä kautta muihin tavoitteisiin pääsy

3

Pohja markkinointistrategialle

Mielenkiintoiset julkaisut

- Sosiaalisessa mediassa
- Kohderyhmiin vetoaminen
 - Trendit
 - Aiheuta reaktio
- Visuaalisesti kaunis ulkomuoto
- Viihdyttävyyys

Brändin rakentaminen

- Tarinan tuominen enemmän esille
- Arvot
- Uniikki konsepti
 - Tunnistettavuus ja erottuvuus

Kohderyhmien tavoittaminen

- Z-sukupolvi
 - Vegaanisuus ja erityisruokavaliot
 - Mieltymykset
 - Tarpeet
 - Käyttäytyminen
- Sosiaalisen median kanavina Instagram ja TikTok

Kasvu

- Näkyvyyden ja sitoutuneisuuden lisääntyminen
 - Apuna arvonnat, kampanjat
- Aktiivinen sosiaalinen media
- Mittaaminen

4

Instagram

Julkaisumäärä

- myyntipäivinä:
4+ tarinaa & yksi kuva/reels postaus (vaihtelee)
- sesonkina (kesä-elokuu):
4+ tarinaa per viikko & yksi kuva/reels postaus vähintään joka toinen viikko
- sesongin ulkopuolella:
4+ tarinaa & 2+ kuva/reels postausta per kuukausi

Lisätiedot

- jokaiseen kuva/reels julkaisuun #backtofries, festivaalikuviin @ järjestäjä
- maksetut mainokset tehostavat näkyvyyden saavuttamista

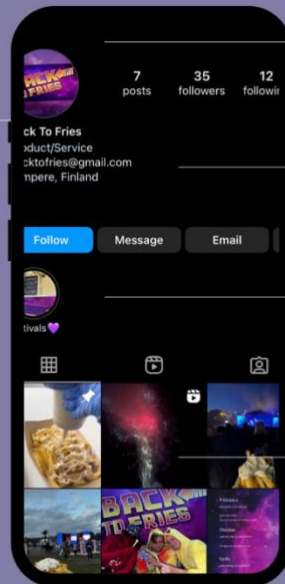


5

Profiili

Vinkkejä:

- Julkaisujen ajastaminen helpottaa ajan rajallisuudessa
- Ensimmäiseksi julkaisuksi kannattaa "pinnata" julkaisu, joka sisältää oleellista tietoa
- Sointuva värimaailma
- Vältä pitkiä kuvatekstejä, suosi huomiota herättäviä tekstejä (huom. kohderyhmä)
- Arvontojen pitäminen
- Jaa jokainen tarina/julkaisu yrityksen tilillä, johon on se on tэгätty



Profiilikuva

Ensisijaisesti ympärään sopiva yrityksen logo.

Biografia

Yrityksen tietojen lisäksi lyhyt brändin esittely

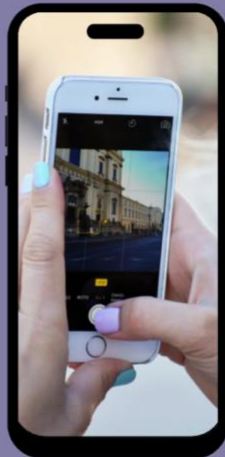
Kohokohdat

Kohokohdat voi jakaa esimerkiksi eri tapahtumiin. Kansikuvat visuaalisesti kauniita ja samantyyllisiä

Julkaisut

Visuaalisesti yhteensopivia, hyvälaatuisia ja selkeitä. Yksinkertaisuuskin on kaunista.

6



Reels

MAKSIMAALISEN NÄKYVYYDEN SAAVUTTAMISEKSI:

- pituus max 10s
 - paras noin 4-7s
- trendaavien musiikkien käyttö
- yleisten trendien seuraaminen
- huomiota herättävä kansikuva
- hashtagien käyttö (aina #backtofries)
- apusovelluksien käyttö, esimerkiksi CapCut
- valmiin julkaisun jakaminen myös tarinoissa
- säännöllinen julkaiseminen

7

TikTok 🎵

Julkaisumäärä

- myyntipäivinä: jokaisesta tapahtumasta yksi julkaisu
- sesonkina (kesä-elokuu): myyntipäivien lisäksi muutamia hauskoja ja trendikkäitä julkaisuja/kk
- sesongin ulkopuolella: 1+ julkaisua/kk

Lisätiedot

- jokaiseen julkaisuun #backtofries, festivaalijulkaisuihin @ järjestäjä
- TikTokin sisältöä voi jakaa myös Instagramissa
- sesongin ulkopuolella ei tarvitse olla yhtä aktiivinen kuin Instagramissa
- kanava täydellinen yrityksen kohderyhmän tavoittamiseen



8



TikTok-videot

MAKSIMAALISEN NÄKYVYYDEN SAAVUTTAMISEKSI:

- trendaavien musiikkien käyttö
- yleisten trendien seuraaminen
- kysymysten ja mielipiteiden kysyminen
- huomiota herättävä kansikuva
 - liitä esim. teksti, joka liittyy videoon
- hashtagien käyttö (aina #backtofries)
- apusovelluksien käyttö, esimerkiksi CapCut
- valmiin julkaisun jakaminen myös Instagram-tarinoissa

9

90%

TOIMINNAN Seuranta

Toimintaa seurataan Instagramissa ja TikTokissa eri seurantatyökalujen avulla, jotka ovat mahdollisia yritysprofiilissa.

Seurantaa suoritetaan jokaisen kuukauden loppupuolella, mutta joulukuussa aina perusteellisemmin. Näin tiedetään, mikä toimii ja mikä ei.



Profiilin kasvu

Kertoo, kuinka moni on käynyt profiilissa

Uudet seuraajat

Profiilit, jotka ovat alkaneet seurata profiiliasi

Vanhat seuraajat

Profiilit, jotka lopettivat seuraamisen

Ikä- ja sukupuolijakauma

Miten seuraajasi ovat jakautuneet eri mittareilla

10

Markkinoinnin vuosisuunnitelma

<p><i>Tammikuu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uuden vuoden toivotukset • Alustavaa markkinoinnin suunnittelua sen mukaan, mihin tapahtumiin osallistuttaisiin 	<p><i>Helmi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Profiilien päivitys ajan tasalle 	<p><i>Maaliskuu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kohdennettujen mainosten ja sisällön suunnittelu ja niiden toteutuksen aloittaminen
<p><i>Huhtikuu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteiden esittelyä, houkuttelevaa sisältöä 	<p><i>Toukokuu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagramissa kesän tapahtumien listaaminen • Tuotteiden esittelyä 	<p><i>Kesäkuu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reaaliaikainen tapahtumista päivittely <ul style="list-style-type: none"> ◦ personoidut julkaisut jokaista tapahtumaa kohtaan • Juhannuksen toivotukset • Tarjouksia
<p><i>Heinäkuu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reaaliaikainen tapahtumista päivittely <ul style="list-style-type: none"> ◦ personoidut julkaisut jokaista tapahtumaa kohtaan • Arvonnän suorittaminen Instagramissa 	<p><i>Elokuu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reaaliaikainen tapahtumista päivittely <ul style="list-style-type: none"> ◦ personoidut julkaisut jokaista tapahtumaa kohtaan 	<p><i>Syyskuu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Recap kesän tapahtumista • Asiakaskysely Instagramissa <ul style="list-style-type: none"> ◦ Analysoi ja suunnittele päivityksiä markkinointistrategiaan
<p><i>Lokakuu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lisää jakamista kesän tapahtumista <ul style="list-style-type: none"> ◦ mahdollisten positiivisten kyselytulosten jakaminen osana markkinointia 	<p><i>Marraskuu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kiinnostuksen ylläpitoa 	<p><i>Joulukuu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Joulun toivotukset • Perusteellinen seurantaraportti kuluneelta vuodelta