



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kiinteistönvälitysketjun markkinoinnin kehittäminen

Case: yritys x:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Marttila, Jenni



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Kiinteistönvälitysketjun markkinoinnin kehittäminen
Case: yritys x:n sosiaalisen median markkinointisuunni-
telma

Jenni Marttila
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Jenni Marttila

Kiinteistönvälitysketjun markkinoinnin kehittäminen Case: yritys x:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Vuosi 2017 Sivumäärä 79

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kiinteistönvälitysketjun markkinointia laatimalla markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Yritys x on Suomen nopeimmin kasvava kiinteistönvälitysketju, jonka toimialaa on kiinteistönvälitys ympäri Suomea. Opinnäytetyö tuotettiin yritys x:n Järvenpäässä sijaitsevalle toimipisteelle. Tavoitteena oli lisätä yrityksen aktiivisuutta, julkaisuiden monipuolisuutta sekä sitä kautta näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi tavoitteena oli, että markkinointisuunnitelman avulla yritys x pystyisi tuottamaan sosiaalisen median kanaviin mielenkiintoista sisältöä säännöllisesti.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta osasta, joita ovat markkinointi, sosiaalinen media sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Ensimmäisessä osassa käsitellään yleisesti markkinointia sekä markkinoinnin suunnitelmallisuutta ja strategioita. Toisessa osassa tarkastellaan sosiaalista mediaa ja sen osuutta yritysten markkinoinnissa. Kolmannessa osassa syvennytään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan, jossa kuvataan yksityiskohtaisesti sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimisen vaiheet sekä esitellään eri sosiaalisen median kanavia ja niiden merkitystä markkinoinnissa.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma laadittiin kirjallisuudesta saatujen tietojen sekä kirjoittajan omien havainnointien pohjalta. Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa päätettiin, että markkinointisuunnitelmaan sisällytettiin markkinointikanaviksi Facebook ja Instagram. Lisäksi apuvälineeksi otettiin käyttöön Google Analytics-seurantatyökalu, jonka avulla seurataan ja mitataan sosiaalisen median kanavien toimintoja ja kehitystä. Markkinointisuunnitelmaa lähdettiin toteuttamaan tekemällä yritys x:stä nykytilan analyysi sekä SWOT-analyysi. Lisäksi yrityksen pahimmista kilpailijoista laadittiin SWOT-analyysit. Markkinointisuunnitelmaan luotiin kanaville omat strategiat sekä aikataulut toteutuksille. Suunnitelmasta pyrittiin luomaan mahdollisimman yksityiskohtainen, mutta yksinkertainen, jotta sitä olisi helppo toteuttaa ja seurata.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka konkreettinen tuotos on liitteessä oleva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa kirjoittaja havaitsi, että sosiaalinen media yritysten markkinoinnissa on vielä melko vieras kanava. Sosiaalista mediaa ei hyödynnetä parhaalla mahdollisella tavalla. Sosiaalisessa mediassa markkinoitessa tarvitaan suunnitelmallisuutta ja strategioita, jotta se olisi kannattavaa. Opinnäytetyöprosessin aikana merkittävämpänä kehittämissuunnitelmana nousi esille kiinteistönvälittäjien oma markkinointi sosiaalisessa mediassa. Osalla kiinteistönvälittäjistä ei ole omia profiileja sosiaalisen median kanavissa, jossa he markkinoisivat itseään sekä kiinteistönvälittäjäpalveluitaan. Keväällä 2018 toteutetaan projekti yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulu Hyvinkään sekä yritys x:n kanssa, jossa tuotetaan kiinteistönvälittäjille ohjeistus sosiaalisessa mediassa markkinointiin.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, markkinointisuunnitelma

Jenni Marttila

Marketing development for a real estate agency case: company x social media marketing plan

Year	2017	Pages	79
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to improve a real estate agency's marketing by designing a social media marketing plan. Company x's industry is real estate around Finland and it is the fastest growing real estate agency in Finland. This thesis was made for company x's office in Järvenpää. The goal was to improve company x's activity, the versatility of its content and publicity in social media. In addition, the aim was that with the help of the marketing plan company x could provide useful content regularly to social media channels.

The theoretical framework of the thesis consists of three sections which are marketing, social media and a social media marketing plan. The first section of the thesis is about marketing in general and marketing planning and strategies. The second section examines social media and its part in marketing. The third part explores the social media marketing plan which describes in detail the process of social media marketing planning and introduces different social media channels and their part in marketing.

The social media marketing plan was constructed and based on the information found from literature and the observations of the author. Facebook and Instagram were included in the social media marketing plan as the main marketing channels. In addition Google Analytics Solution was included to monitor and measure social media activities and development. The implementation of the social media marketing plan was started by analyzing company x's marketing environment and conducting a SWOT analysis. A SWOT analysis was also made of company x's competitors. Strategies and schedules were designed to each social media channel. The social media marketing plan was created so as to be as detailed as possible but at the same time simple so it would be easy to implement and monitor it.

This thesis is a functional thesis which has as its main deliverable a social media marketing plan. When constructing the marketing plan the author observed that social media is a rather unfamiliar channel in corporations marketing. Social media is not utilized in the best possible way. When marketing in social media a plan and strategy is a must in order for marketing to be profitable. The main development proposal of the thesis is the real estate agents marketing in social media. Some real estate agents do not have their own profiles in social media where they would market themselves and their services. In autumn 2017 Hyvinkää - Laurea University of Applied Sciences and company x will implement a project as cooperation. The aim of the project is to produce guidance to real estate agents on how to market in social media.

Keywords: social media, marketing, marketing plan

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointi.....	6
2.1	Markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät.....	7
2.2	Palvelujen markkinointi.....	9
2.3	Markkinointiviestintä.....	11
2.4	Inbound-markkinointi.....	13
2.5	Markkinointistrategia.....	16
2.6	Markkinointisuunnitelma.....	19
3	Sosiaalisen median määritelmä.....	21
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	22
3.2	Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet yrityksen markkinoinnissa.....	25
4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.....	27
4.1	Nykytilan analyysi ja SWOT-analyysi.....	28
4.2	Tavoitteet ja budjetti.....	29
4.3	Kohderyhmä ja segmentointi.....	31
4.4	Kanavat.....	34
4.4.1	Facebook.....	36
4.4.2	Twitter.....	38
4.4.3	Instagram.....	41
4.4.4	LinkedIn.....	43
4.5	Sisältö.....	45
4.6	Seuranta ja mittaaminen.....	47
5	Toteutus ja tulokset.....	49
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	51
7	Arviointi.....	52
	Lähteet.....	54
	Kuviot.....	57
	Liitteet.....	58

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö ja sen aiheena on markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomessa toimiva kiinteistönvälitysketju. Opinnäytetyö tehtiin yritys x:n Järvenpään toimipisteelle. Yritys x on Suomen nopeimmin kasvava kiinteistönvälitysketju, jossa työskentelee yli 300 kiinteistönvälittäjää. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yritys x:n markkinointia. Tämän opinnäytetyön avulla halutaan selvittää, miten yritys x:n kannattaa toimia sosiaalisessa mediassa, jotta se voisi kasvattaa näkyvyytään. Tavoitteena on parantaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa monipuolistamalla sisältömarkkinointia. Sisällön, jota sosiaalisen median kanavissa julkaistaan, tulisi olla mielenkiintoista sekä houkuttelevaa. Sisältöä tulisi myös julkaista säännöllisesti.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on toiminnan eli markkinoinnin kehittäminen sekä ohjeistaminen. Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön, sillä toiminnallinen ja toimeksiantettu opinnäytetyö tukee ammatillista kasvua ja luo valmiuksia tulevaisuuden työelämään (Vilka & Airaksinen 2003, 17). Henkilökohtaisena oppimistavoitteena on markkinointiosaamisen kehittäminen sekä sosiaalisessa mediassa markkinointiin syventyminen. Tavoitteenani on luoda ammattimaisesti toteutettu markkinointisuunnitelma, josta opinnäytetyön toimeksiantaja hyötyy ja jonka avulla se pystyy saavuttamaan asetetut tavoitteet.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta, joka sisältää yrityksen nykytilan analyysin sekä SWOT-analyysin, kilpailijoiden SWOT-analyysit, tavoitteet ja budjetin, kohderyhmän määrittelyn ja rajaamisen, kanavat ja työkalut, sisällön ja strategiat sekä seuraamisen ja mittaamisen. Teoreettinen viitekehys koottiin tukemaan toiminnallista osuutta ja se sisältää markkinoinnin yleisesti, markkinoinnin sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman.

2 Markkinointi

Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja kuluttajien tarpeiden ymmärtämistä sekä tunnistamista ja toimia, joilla nämä tarpeet tyydytetään kannattavasti. Markkinointi on monimutkainen yhdistelmä toimia sekä liiketoiminnan filosofiaa ja sen ydin on ajatella asiakkaita. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 5-10.) Markkinointia käyttää niin voittoa tavoittelevat yritykset kuin myös voittoa tavoittelemattomat yhdistykset (Kotler & Armstrong 2014, 27). Organisaatiot käyttävät markkinointia ymmärtääkseen asiakkaitaan. Markkinoijat voivat markkinoida seitsemän kokonaisuutta: palvelua, tuotetta, tapahtumaa, kokemusta, ihmisiä, paikkaa ja ideaa. (Kotler ym. 2012, 5-10.)

Markkinointi on yritystoiminnan alue, joka on jatkuvassa muutoksessa (Viitala & Jylhä 2013, 97). Teknologian kehitys, taloudelliset, sosiaaliset sekä ympäristön muutokset ja haasteet ovat johtaneet siihen, että ihmiset kuluttavat yhä varovaisemmin ja arvioivat suhteitaan yrityksiin. Sen vuoksi asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen sekä arvon tuottaminen on erityisen tärkeää yrityksille tänä päivänä. (Kotler & Armstrong 2014, 26.) Menestyäkseen yrityksen tulee olla tietoinen alati muuttuvista liiketoiminta- ja kuluttajatrendeistä sekä hyödyntää markkinoinnin asiantuntijoita, jotta pystytään reagoimaan ja muuttumaan näiden trendien mukana (Kotler ym. 2012, 5). Markkinoille tulee joka kolmas minuutti uusi kulutus-tuote (Viitala & Jylhä 2013, 99). Markkinoijien tulisi siis jatkuvasti miettiä ja suunnata markkinointipyrkimyksiä uudelleen, jotta ne vastaisivat asiakkaiden ja kuluttajien odotuksia ja jättäisi asiakkaat tyytyväisiksi markkinoilla, joka on jatkuvassa muutoksessa ja jossa on paljon kilpailua (Kotler ym. 2012, 5).

Perinteistä markkinointia on kaikkialla; mainoksia TV-ruudulla ja lehdissä sekä suoramarkkinointikirjeitä sähköpostissa. Viime vuosina markkinoijat ovat kuitenkin koonneet lukuisia uusia markkinoinnin näkökulmia. (Kotler & Armstrong 2014, 27.) Teknologian kehitys on muuttanut kuluttajia, kuin myös markkinoita sekä markkinointia. Tällä hetkellä suurin vaikuttava tekijä on digitaalisuus. (Viitala & Jylhä 2013, 97.) Markkinoijat hyödyntävät muun muassa puhelinsovelluksia sekä sosiaalisen median kanavia kuten blogeja. Nämä uudet lähestymistavat eivät vain välitä viestiä massoille. Yritykset haluavat lähestyä kuluttajia suoraan ja henkilökohtaisesti, inhimillisesti. Nykypäivänä markkinoijat haluavat olla osana kuluttajien elämää ja rikastuttaa kuluttajien kokemuksia yrityksestä ja sen brändistä. (Kotler & Armstrong 2014, 27.)

2.1 Markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät

Markkinoinnin tavoitteena on tehdä myymisestä tarpeetonta (Kotler & Armstrong 2014, 27). Yritysten tulisi tuntea ja ymmärtää asiakasta niin hyvin, että kehitetty tuote tai palvelu sopii asiakkaalle ja myy itse itsensä (Kotler ym. 2012, 9). Nykypäivän menestyvillä yrityksillä on yksi yhteinen tekijä: ne ovat voimakkaasti asiakaskeskeisiä ja sitoutuneita markkinointiin. Nämä yritykset ymmärtävät ja tyydyttävät asiakkaiden tarpeita tarkasti määritellyillä asiakas-segmenteillä. Nämä yritykset myös motivoivat kaikkia työntekijöitä rakentamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita perustuen arvon tuottamiseen. (Kotler & Armstrong 2014, 26.) Markkinoinnin laajempi merkitys ulottuu koko yhteiskuntaan. Markkinointi esittelee ja tuo ihmisille uusia tuotteita ja palveluita, jotka helpottavat ja rikastuttavat ihmisten elämää. Taitava markkinointi luo kysyntää tuotteille ja palveluille, mikä puolestaan luo uusia työpaikkoja. (Kotler ym. 2012, 5.)

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinoista yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistel-

män, markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointimixiksi. 7P -mallin mukaan markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion), saatavuus (place), ihmiset (people), prosessit (processes) sekä fyysiset elementit ja ympäristö (physical elements). (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Käyttö ja painopisten kunkin kilpailukeinon kohdalla vaihtelee tarjottujen tuotteiden ja palveluiden sekä sesonkien, tilanteiden ja tapahtumien mukaan (Jobber & Ellis-Chadwick 2016, 19).

Markkinointi on ollut monen menestyvänkin yrityksen Akilleen kantapää. Moni yritys tekee virheen, kun he luulevat, että markkinointi on vain mainontaa ja tuotteiden myymistä. Markkinointi on paljon muutakin. Myyminen ja mainostaminen ovat vain asiakkaille näkyviä taktiikoita, niin sanottuja markkinoinnin jäävuoren huippuja. Mainonta ja myynti ovat pikemminkin markkinoinnin viimeisiä kuin ensimmäisiä vaiheita. Yli 80 prosenttia markkinoinnista tapahtuu asiakkaiden näkymättömissä. Menestyäkseen markkinoijan tulisi hyödyntää markkinointimixin koko valikoima. (Kotler ym. 2012, 5-9.) Markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on ymmärtää asiakasta ja sen tarpeita sekä tarjota asiakkaalle toimivia ratkaisuja ja luoda parasta mahdollista lisäarvoa (Viitala & Jylhä 2013, 97).

Yritykset, jotka eivät huolellisesti tarkkaile ja havainnoi asiakkaitaan ja kilpailijoitaan, ovat suurimmassa riskissä. Yritysten tulisi jatkuvasti parantaa laatutarjontaa sekä markkinointistrategioitaan ja pitää työntekijät, osakkeenomistajat, toimittajat sekä muut sidosryhmään kuuluvat tyytyväisenä. Markkinointi ei ole vain tapahtuma. Taitava markkinointi on loputonta toimintaa. Se on jatkuva prosessi, jossa on alku, keskikohta, mutta ei loppua. Yritysten tulisi ymmärtää markkinointia sekä kuinka vastata kuluttajien muuttuviin tarpeisiin ja muuttuvaan markkinaympäristöön. (Kotler ym. 2012, 5.)

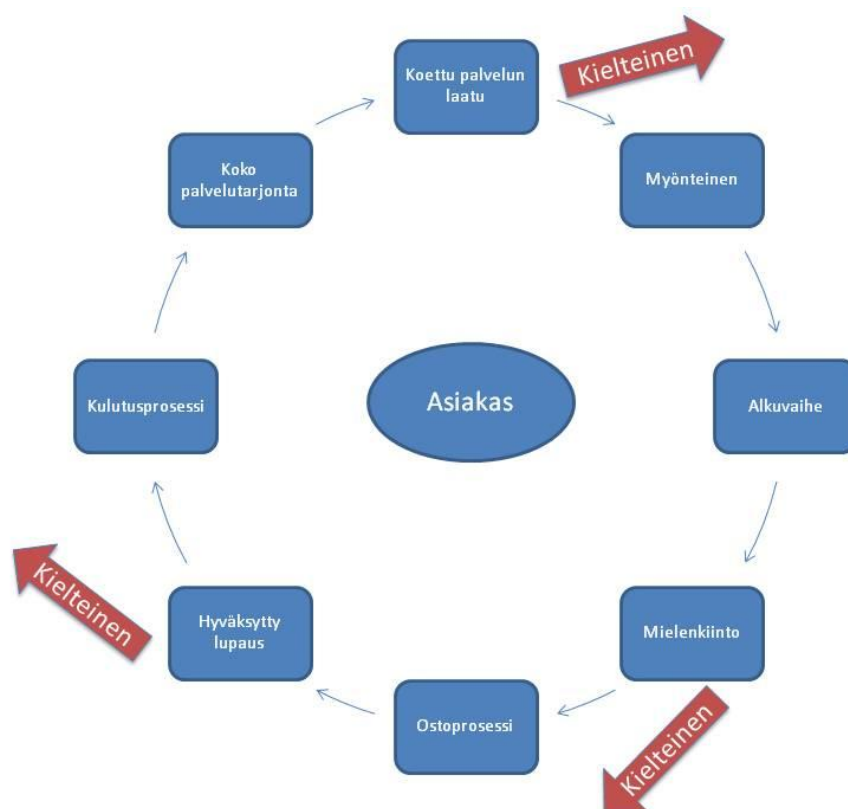
Asiakkaat ovat organisaatioiden tulon lähteitä. Ilman asiakkaita ei olisi liiketoimintaa. Sen vuoksi asiakkaiden tulisi saada erinomaista palvelua. Asiakassuhteiden hallinta (Customer relationship management, CRM) on lähestymistapa, joka keskittyy asiakkaiden hankintaan sekä pitkäaikaisten ja kestävien asiakassuhteiden luomiseen, jonka tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa niin asiakkaille kuin organisaatiolle. Asiakassuhteiden hallinta on filosofia ja strategia, jonka tarkoituksena on sitouttaa asiakas yritykseen. Asiakassuhteiden hallinta perustuu olettukseen, että asiakkaat ovat liiketoiminnan ydin ja että yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se hallitsee asiakassuhteitaan. (Turban, Strauss & Lai 2016, 157-158.)

Organisaatioiden edellytetään noudattavan markkinoinnissaan elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja sekä kantavan vastuuta kaikessa toiminnassaan. Vastuullisen markkinoinnin perusta on, että markkinointi on lain ja hyvän tavan mukaista. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista. Markkinointi on hyvän tavan vastaista, jos se on ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Esimerkiksi mainos ei

saa loukata ihmisarvoa tai poliittista taikka uskonnollista vakaumusta, mainoksessa ei saa esiintyä syrjintää eikä mainoksessa saa suhtautua hyväksyvästi terveyttä, turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan. Alaikäisille suunnatussa tai heidät yleisesti tavoittavassa markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi alaikäisten herkkäuskoisuutta ja kokemattomuutta. Yksittäinen kuluttaja voi kokea mainoksen loukkaavaksi tai sopimattomaksi, mutta ei se välttämättä merkitse mainoksen olevan hyvän tavan vastainen. Mainokset saattavat myös herättää kielteisiä mielikuvia olematta lainvastaisia tai hyvän tavan vastaisia. Markkinointitoimenpiteet arvioidaan kukin yksittäistapauksin ottaen huomioon olosuhteet kuten käytetty viestin sekä markkinoinnin toteutustapa yleisesti. Suomessa toimii mainonnan eettinen neuvosto, joka antaa lausuntoja mainosten hyvän tavan mukaisuudesta. (Paloranta 2014, 2-56.)

2.2 Palvelujen markkinointi

Palvelu on prosessi, jossa asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Palvelut ovat aineettomia, ainutkertaisia ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluja ei voi varastoida eikä myydä uudelleen. Palvelut eroavat tavaroista niin tuotannon, markkinoinnin kuin talouden näkökulmasta. Palvelut tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja ne myydään eri tavalla kuin tavarat. Ne ovat lupauksia ja sopimuksia, joita on vaikea kokeilla ennen ostoa. Vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä tulisi sujua odotusten mukaisesti, sillä palveluiden markkinoinnissa tuottaja ja ostaja luovat arvoa ja hyötyä yhdessä. (Bergström & Leppänen 2015, 177.) Palveluyrityksessä on yhä tärkeämpää, että kaikki yrityksessä työskentelevät osallistuvat markkinointiin (Grönroos 2015, 315). Työntekijöiden koulutukseen panostaminen on oleellista palveluyrityksessä (Bergström & Leppänen 2015, 177).



Kuvio 1: Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 2015, 320).

Mahdollinen asiakas on asiakassuhteen elinkaaren alkuvaiheessa (kuvio 1). Asiakas ei välttämättä vielä tiedä yrityksestä ja sen palveluista. Asiakas siirtyy elinkaaren toiseen vaiheeseen, ostoprosessiin, jos se arvelee, että yritys voi täyttää tämän tarpeet. Tässä vaiheessa asiakas tulee yleensä tietoiseksi yrityksen palveluista. Ostoprosessin aikana asiakas arvioi saamansa palvelun laatua ja jos asiakas on tyytyväinen palveluun, hän saattaa tehdä ensimmäisen ostons. Sen jälkeen tulee kulutusprosessi, jonka aikana asiakas saattaa huomata, että yritys pystyy tarjoamaan palvelua, jota asiakas on etsinyt ja jonka laadun hän kokee hyväksi. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, asiakassuhde todennäköisesti jatkuu. Kulutusprosessin jälkeen asiakas päättää joko ostaa samalta yritykseltä uudestaan tai lähteä. Asiakas voi myös lähteä elinkaarelta missä vaiheessa tahansa. Yrityksen markkinatoimet vaikuttavat asiakkaan päätökseen. (Grönroos 2015, 320-321.)

Yrityksen on ymmärrettävä, että se missä vaiheessa elinkaarta asiakas on, vaikuttaa merkittävästi markkinointiin. Yrityksen tulisi selvittää, missä vaiheessa sen eri kohdeasiakasryhmät ovat asiakassuhteen elinkaarella ja mitä markkinointitoimia ja -resursseja olisi tehokkainta käyttää eri elinkaaren vaiheissa. Markkinoinnin tavoitteet ja luonne ovat erilaisia joka vaiheessa. Alkuvaiheessa markkinoinnin tavoitteena olisi herättää mielenkiintoa yritystä ja sen palveluja kohtaan. Toisessa vaiheessa eli ostoprosessin aikana tulisi keskittyä myyntiin. Kulutusprosessin aikana asiakkaan tulisi saada myönteisiä kokemuksia siitä, että yritys pystyy rat-

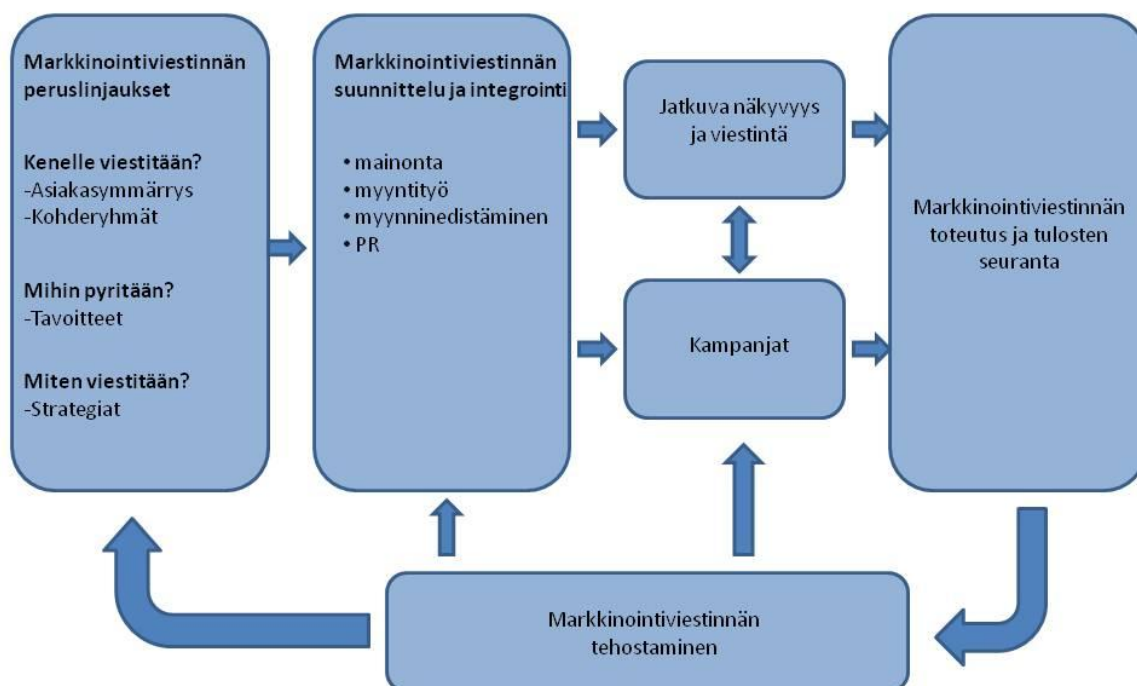
kaisemaan tämän ongelmia. Tuloksena tulisi olla kestävä asiakassuhde sekä uudelleenmyyntiä. (Grönroos 2015, 321.)

Palvelujen markkinointiprosessi voidaan jakaa kahteen osaan, asiantuntijatoimintoihin sekä ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutukseen liittyvään markkinointiin. Asiantuntijatoiminnassa hoidetaan suurin osa perinteisistä markkinointimixin toimenpiteistä sekä markkinointitutkimuksesta. Ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutteista markkinointia tapahtuu silloin, kun ostaja ja myyjä ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Palveluyrityksessä kaikki ne henkilöt, jotka ovat tekemisissä asiakkaan kanssa, tulisi toimia markkinointikeskeisesti. Jokainen palvelun vaihe kuuluu markkinointiin. Asiakas muodostaa saamastaan palvelusta mielipiteen, johon vaikuttaa muun muassa tuotantotilat, tuotantoresurssit sekä työntekijöiden käyttäytyminen. Kaikkien asiakkaiden kanssa tekemisissä olevien henkilöiden tulisi toimia niin, että asiakas haluaa ostaa samalta yritykseltä uudestaan. (Grönroos 2015, 335-337.)

Palveluja tuottavassa yrityksessä osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä, sillä ihmiset tuottavat palvelut. Henkilöstön kyvykkyys ja asenteet ovat olennainen osa markkinointia. Sisäinen markkinointi on oleellinen osa palveluyritystä. Sen tavoitteena on varmistaa liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutuminen yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja jokaisen henkilöstön työtehtävissä. Sisäinen markkinointi on yrityksen johdon ja esimiesten vastuulla ja sen avulla varmistetaan liiketoiminnan tavoitteiden toteutuminen. Johtajan tehtävänä on motivoida, kannustaa sekä innostaa henkilöstöä kohti yhteisiä tavoitteita. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on, että yrityksen henkilöstö ymmärtää ja hyväksyy yrityksen liikeidean ja arvot. Heidän on myös osattava ja haluttava työskennellä niin, että yrityksen liikeidean mukaiset tavoitteet toteutuvat. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedotus, koulutus, yhteishengen luominen sekä kannustaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 153-155.)

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys tekee sen tuotteet ja palvelut näkyväksi. Sillä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista, luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Markkinointiviestintä edustaa yrityksen ”ääntä” ja sen avulla yritys voi käydä dialogia sekä rakentaa suhteita asiakkaiden kanssa (Kotler ym. 2012, 776). Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita täydennetään ja tuetaan myyinnedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla (Bergström & Leppänen 2015, 300).



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300).

Kun suunnitellaan yrityksen markkinointiviestintää, tulee pohtia kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. Markkinointiviestinnän suunnittelun perusta on asiakasymmärrys (kuvio 2). Yrityksen tulisi tutkia, miten eri kohderyhmät käyttävät eri medioita ja miten potentiaaliset ostajat tavoitettaisiin tehokkaimmin. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.) Kohderyhmä on tärkeää määritellä, jotta tiedettäisiin mitä viestitään, miten, milloin, missä ja kenelle (Kotler ym. 2012, 782). Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi nykyiset ostajat, potentiaaliset ostajat, tuotteen tai palvelun lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, mediat tai suosittelijat. Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin niin, että viestinnästä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus. Osa markkinointiviestinnästä voidaan suunnata lähes kaikille kohderyhmille, mutta viestintää voidaan kohdistaa myös hyvin kapeaksi rajatulle kohderyhmälle. Käytettävät mediat sekä kanavat ja viestintäkeinot valitaan niin, että eri kohderyhmät tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla kustannustehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on se ensin hahmotettava yrityksen kannalta kokonaisuutena. Sitten tulee miettiä, mitä jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja miten se toteutetaan, esimerkiksi suunnitellaan yhtenäinen visuaalinen ilme painotuotteille ja sosiaalisen median eri kanaviin. Lyhytkestoista kampanjointia tarvitaan jatkuvan markkinointiviestinnän ohella, kuten esimerkiksi uuden tuotteen lanseerausvaiheessa. Markkinointiviestinnällä pyritään hiljalleen rakentamaan tunnettua, luottamusta, kiinnostusta sekä kilpailuetua. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi tiedottaminen yrityksestä, tuotteista ja palveluista sekä hinnoista ja saatavuudesta, huomion herättäminen, erottuminen kilpailijoista, myönteis-

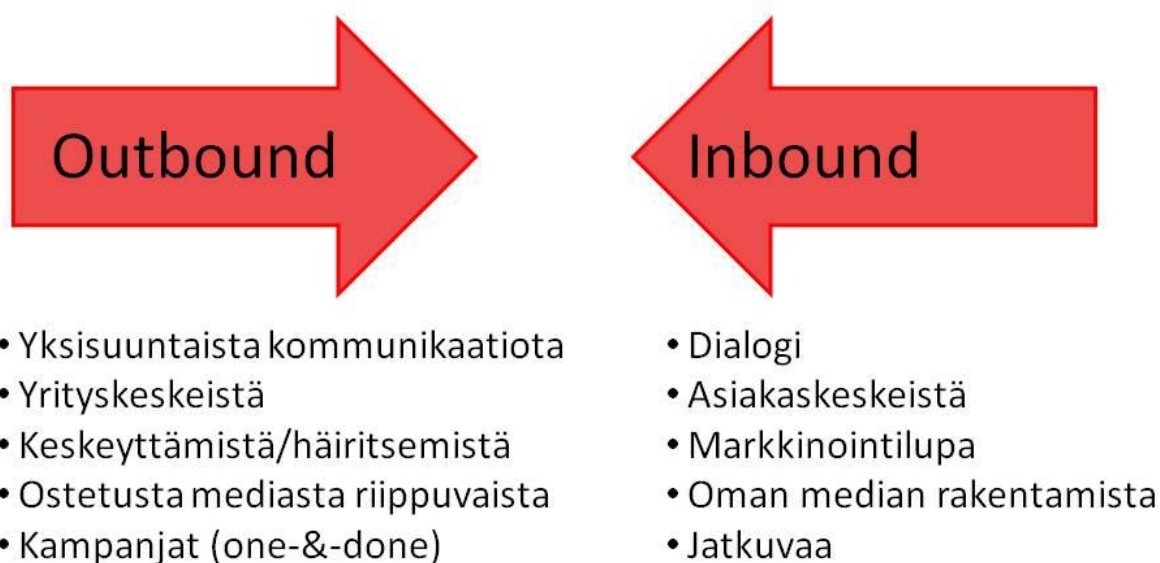
ten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivoiminen. Lisäksi tavoitteena voi olla myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen sekä yrityksen brändin imagon rakentaminen ja vahvistaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 300-302.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella tavalla ja markkinoijan onkin osattava valita viestintäkeinoista sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Eri viestintätavat ja -kanavat olisi erityisen tärkeää sovittaa toisiinsa niin, että viestintä on samansuuntaista, visuaalisesti yhtenäistä ja että viestintävälineestä riippumatta kerrotaan samaa sanomaa. Tämä integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, että eri tavoin tapahtuva kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan. Voidaan myös käyttää nimitystä viestintämix, joka tarkoittaa eri viestintäkeinojen yhdistelmää. Siinä yritys suunnittelee tilanteeseen sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole yhtä oikeaa tapaa, vaan markkinoijan on kokeiltava erilaisia lähestymistapoja ja seurattava toimenpiteiden tuloksia. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

Teknologia sekä muut tekijät ovat muuttaneet täysin tavat, joilla asiakkaat prosessoivat kaupallisen informaation, mikäli he aikovat prosessoida sitä laisinkaan. Nämä muutokset ovat heikentäneet perinteisten markkinointiviestinnän tapojen sekä välineiden vaikutusta ja käyttöä. Markkinoijilla on suuri valikoima eri kanavia ja medioita, joita he voivat hyödyntää markkinointiviestinnässä ja kuluttajilla on valta valita haluavatko ja miten he haluavat vastaanottaa kaupallista sisältöä. (Kotler ym. 2012, 777.)

2.4 Inbound-markkinointi

Markkinoijien pääsääntöinen tehtävä on viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista. Siihen apuna markkinoijat käyttävät yhdistelmän erilaisia outbound-markkinoinnin tekniikoita eli perinteisiä markkinointiviestinnän välineitä kuten sähköpostia, puhelinmyyntiä, painettua mediaa sekä TV-mainontaa tavoittaakseen mahdolliset ostajat. Näiden perinteisten markkinointiviestinnän keinojen ongelmaksi on muodostunut se, että niistä on tullut yhä tehottomampia, sillä ihmiset ovat oppineet väistämään ja estämään kaupallista sisältöä. Nykyään suoramarkkinointikirjeet menevät sähköpostissa roskakoriin ja puhelinmyyjille ei vastata. Yhä useammat ihmiset tallentavat TV-ohjelmia ja mainokset kelataan. Ihmiset ovat kyllästyneet perinteisiin outbound-markkinointiviesteihin ja ovat oppineet torjumaan niitä. (Halligan & Shah 2014, 3-5.)

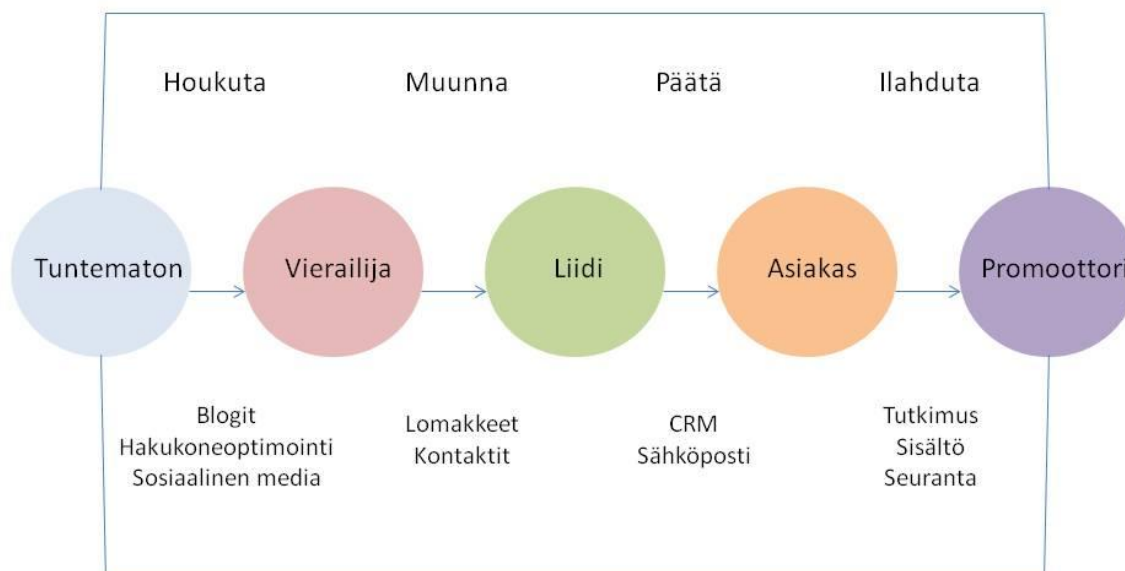


Kuvio 3: Outbound- ja Inbound-markkinoinnin erot (Seppä 2015, 14).

Inbound-markkinoinnin avulla asiakkaita houkutellaan hyödyllisen ja mielenkiintoisen sisällön avulla. Potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen kanavien kuten blogien, hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta. Toisin kuten outbound-markkinointi, inbound-markkinointi ei tappele potentiaalisten asiakkaiden huomiosta (kuvio 3). Luomalla sisältöä, joka on suunniteltu ratkaisemaan potentiaalisten asiakkaiden ongelmat ja tarpeet, yritys rakentaa luottamusta ja uskottavuutta. (What is Inbound marketing? 2017.) Inbound-markkinoinnin tavoitteena on, että potentiaalinen asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen (Seppä 2015, 13).

Inbound-markkinoinnin prosessi koostuu neljästä osasta (kuvio 4). Ensimmäinen askel on saada aikaan liikennettä yrityksen sivuille. Tavoitteena ei kuitenkaan ole saada ketä tahansa vierailemaan yrityksen sivuille, vaan ihmisiä, joista todennäköisesti tulee niin sanottuja liidejä ja lopulta tyytyväisiä asiakkaita. Ihanteelliset asiakkaat, ostajapersoonat, ovat yrityksen tyypillisimpiä asiakkaita. (What is inbound marketing? 2017.) Ostajapersoonat kuvaavat muun muassa keitä yrityksen potentiaaliset ostajat ovat, mitä tietoa he etsivät ja mitkä asiat ovat heille tärkeitä (Seppä 2015, 27). Yrityksen ostajapersoonat ovat ne ihmiset, keiden ympärille koko liiketoiminta on rakennettu. Tärkeimmät työkalut, joilla houkutellaan ihmisiä yrityksen luokse on blogi, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media. Blogin avulla voidaan houkutella hyvin tehokkaasti uusia ihmisiä yrityksen kotisivuille. Jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät yrityksen, tulee sen luoda informatiivista sisältöä, joka vastaa asiakkaiden kysymyksiin. Potentiaaliset asiakkaat aloittavat ostoprosessin yleensä etsimällä tietoa hakukoneista. Jotta asiakas voisi löytää yrityksen hakukoneiden kautta, tulee yrityksen valita huolellisesti tarvittavat hakusanat, optimoida kotisivut ja luoda sisältöä. Menestyksekkäs inbound-markkinointi lähtee merkittävän sisällön luomisesta. Sosiaalinen media mahdollistaa tämän arvokkaan sisällön ja

kamisen sosiaalisen median kanaviin, joissa potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa. (What is inbound marketing? 2017.)



Kuvio 4: Inbound-markkinoinnin prosessi (What is inbound marketing? 2017).

Toinen askel on muuntaa yrityksen sivuilla vierailevat henkilöt liideiksi keräämällä heidän yhteystiedot. Potentiaalisten asiakkaiden yhteystiedot ovat kallisarvoisinta valuuttaa verkkomarkkinoijalle. Jotta potentiaalinen asiakas tarjoutuu antamaan yhteystietonsa, tulee yrityksen tarjota jotakin vastapalvelukseksi. Tämä vastapalvelus tulee hyödyllisen sisällön muodossa kuten e-kirjoina tai oppaina. Tärkeimmät työkalut, joilla vierailijat muunnetaan liideiksi, ovat lomakkeet, toimintaan johtavat linkit ja kontaktit. Jotta vierailija saataisiin muunnettua liidiksi, tulee hänen täyttää yhteystietolomake. Toimintaan johtavat linkit ovat painikkeita, jotka rohkaisevat vierailijoita toimintaan kuten "Lataa opas tästä". Yrityksen tulee pitää kirjaa kaikista kontakteista, jotta se pysyisi kaikissa niissä mukana ja pystyisi optimoimaan tulevat vuorovaikutukset tehokkaammin. (What is inbound marketing? 2017.)

Kolmas askel on muuntaa liidit asiakkaiksi. Tietyillä markkinointitoimenpiteillä voidaan varmistaa kaupan päättäminen oikealla hetkellä. Tärkeimmät työkalut ovat asiakassuhteiden hallinta (CRM) ja sähköposti. Yrityksen tulee pitää kirjaa kaikista kontakteista, yrityksistä ja tarjouksista ja ottaa yhteyttä oikeaan henkilöön oikeaan aikaan. Asiakassuhteiden hallinnan avulla yritys helpottaa myyntiä varmistamalla, että yrityksellä on oikea informaatio, jonka avulla se voi sitouttaa asiakkaita eri kanavissa. Mikäli asiakas painaa toimintaan johtavaa linkkiä, täyttää yhteystietolomakkeen tai lataa oppaan, mutta ei siltikään ole valmis asiakkaaksi, tulee yrityksen lähettää asiakkaalle hyödyllistä ja oleellista sähköpostia. Sen avulla yritys ra-

kentaa potentiaaliseen asiakkaaseen luottamusta ja auttaa häntä tekemään ostopäätöksen. (What is inbound marketing? 2017.)

Inbound-markkinoinnissa on kyse merkittävän sisällön luomisesta käyttäjille, olivat he sitten vierailijoita, liidejä tai asiakkaita. Asiakasta ei pidä unohtaa, vaikka hän olisi jo tehnyt oston. Neljännen kohdan tavoitteena inbound-markkinoinnin prosessissa on sitouttaa asiakkaat yritykseen ja vuorovaikuttaa ja ilahduttaa heitä ja muuntaa asiakaskunta yrityksen promoottoreiksi. Tärkeimmät työkalut, joilla asiakkaat saadaan ilahdutettua ja sitoutumaan yritykseen on tutkimukset, sisältö ja seuranta. Paras tapa selvittää, mitä asiakkaat yritykseltä haluavat, on kysyä heiltä. Palautteen ja tutkimusten avulla yritys voi varmistaa, että se tarjoaa asiakkaille sitä, mitä he etsivät ja haluavat. Yrityksen tulisi tarjota olemassa oleville asiakkaille juuri heille räätälöityä sisältöä, joka vastaa heidän tarpeitaan ja kiinnostuksen kohteitaan. Yrityksen tulisi pyrkiä auttamaan asiakkaita saavuttamaan omia tavoitteitaan ja esitellä heille uusia tuotteita ja ominaisuuksia, jotka saattavat kiinnostaa asiakkaita. Seuranta on kaikista tärkein työkalu. Yrityksen tulee seurata, mitä asiakkaat puhuvat sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa heidät asiaankuuluvalla ja hyödyllisellä sisällöllä. (What is inbound marketing? 2017.)

Inbound-markkinoinnissa kyse on siitä, että ihmisiä ei enää keskeytetä perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla, vaan ihmiset löytävät yrityksen ja tulevat itse sen luokse. Jotta tämä voisi onnistua, tulee yrityksen olla hyödyllinen ja ainutlaatuinen. Verkko antaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa paljon ihmisiä, mutta se avaa ovet myös suuremmalle kilpailulle. Tavoite onkin erottua joukosta ja tulla niin ainutlaatuiseksi, uniikiksi ja hyödylliseksi kohderyhmälle kuin mahdollista. Yrityksen tulee luoda hyödyllistä sisältöä yrityksestä ja sen tuotteista, sillä hyödyllinen ja mielenkiintoinen sisältö leviää verkossa hyvin nopeasti, mikä taas tarkoittaa sitä, että yritys tavoittaa suuremman yleisön. (Halligan & Shah 2014, 17-29.)

2.5 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian tarkoituksena on määritellä yrityksen kohderyhmä sekä heidän tarpeet, ymmärtää kilpailijoita sekä luoda kilpailuetua markkinoilla, ennaltaehkäistä riskejä sekä saavuttaa liiketoiminnallisia tavoitteita (Jobber & Ellis-Chadwick 2016, 618). Markkinoinnin tulisi yrityksissä olla johdonmukaista ja järjestelmällistä, sillä maailma ja markkinat muuttuvat jatkuvasti. Jotta markkinointi olisi tehokasta, on suunnitelmallisuus otettava lähestymistavaksi. (Fahy & Jobber 2015, 11-12.) Markkinointistrategiat ja -suunnitelmat, jotka ohjaavat markkinointia, ovat avaintoimintoja markkinoinnin johtamisen prosessissa ja niiden päätehtävänä on tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Oikeanlaisen markkinointistrategian luominen ajan mittaan vaatii pitkäjänteisyyttä, harjoitusta ja joustavuutta. Yritysten tulee omaksua strategia ja jatkuvasti etsiä uusia tapoja parantaa sitä. (Kotler ym. 2012, 85.)

Nykypäivän markkinoilla, jossa on runsaasti kilpailua, on yritysten tehtävänä muodostaa kestäviä asiakassuhteita tuottamalla kannattavasti lisäarvoa asiakkaille. Arvon tuottamisen prosessi koostuu neljästä sekvenssistä. Ensimmäisessä sekvenssissä markkinoijien tulee tehdä tutkimuksia, jotta he voisivat löytää mahdollisen lisäarvon, jota markkinoida kuluttajille. Markkinoijat segmentoivat markkinat ja valitsevat sopivan kohderyhmän, jolle he luovat tarjontaa, joka sopii juuri tietylle kohderyhmälle ja luo heille lisäarvoa. Markkinoiden räätälöiminen eli segmentointi, kohdentaminen ja positiointi ovat strategisen markkinoinnin ydin. Toisessa sekvenssissä luodaan sopiva tarjonta asiakkaalle, eli kootaan sopiva tuote tai palvelu ja asetetaan sille sopiva hinta. Kolmannessa sekvenssissä pohditaan, kuinka yritys voi menestyksekkäästi toimittaa tämän tarjonnan asiakkaalle. Neljännessä sekvenssissä tiedotetaan lisäarvosta kohderyhmälle. Kova kilpailu vaatii, että nämä sekvenssit tulee toistaa jatkuvasti, mikäli yritys haluaa saavuttaa kestävästä kilpailuedun. (Kotler ym. 2012, 86-87.)

Jotta yritys voisi menestyä nykypäivän markkinoilla, tulee sen olla asiakaskeskinen. Yritysten tulee voittaa asiakkaat puolelleen kilpailijoilta ja ylläpitää sekä kasvattaa kannattavia asiakassuhteita luomalla suurempaa lisäarvoa. Markkinointistrategian avulla yritys pyrkii luomaan tätä lisäarvoa. Ennen kuin yritys voi tyydyttää asiakkaiden tarpeita, tulee sen ensin ymmärtää asiakkaita ja heidän halujaan ja toiveitaan. Jotta voitaisiin kehittää ja luoda paras markkinointistrategia sekä markkinointimix, tulee yrityksen tehdä markkinointitutkimuksia ja -analyyssejä. Markkinoijien tulisi luoda SWOT-analyysi, jonka avulla voidaan arvioida yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kokonaisvaltaisesti. Vahvuudet kuvaavat yrityksen sisäisiä toimintoja, niitä positiivisia tekijöitä, joiden avulla yritys voi saavuttaa tavoitteensa. Heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäisiä, negatiivisia tekijöitä. Mahdollisuudet ovat ulkoisen ympäristön positiivisia tekijöitä, joita yritys pystyy hyödyntämään edukseen. Uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan, mutta joihin yritys ei pysty itse niin vahvasti vaikuttamaan. Yrityksen tulee analysoida sen markkinoita ja markkinaympäristöä, jotta se voisi löytää markkinoinnin mahdollisuuksia ja tunnistaa uhkia. (Kotler & Armstrong 2014, 73-78.)

Yritykset eivät pysty kannattavasti palvelemaan kaikkia kuluttajia markkinoilla, ainakaan kaikkia asiakkaita samalla tavalla, sillä markkinoilla on niin paljon erilaisia kuluttajia, joilla on hyvin erilaiset tarpeet ja halut. Yrityksen tulee jakaa kokonaismarkkinat, valita paras kohderyhmä ja suunnitella strategiat, joiden avulla voidaan kannattavasti palvella valittua kohderyhmää. Tämä prosessi koostuu segmentoinnista, kohdentamisesta, differoinnista sekä positioinnista. Markkinat muodostuvat monenlaisista asiakkaista, tuotteista ja tarpeista. Markkinoijan tulee määritellä, mikä kohderyhmä tarjoaa parhaat mahdollisuudet yritykselle. Kuluttajat voidaan jakaa ja ryhmittää monin tavoin pohjautuen esimerkiksi maantieteellisten, väestötieteellisten ja psykograafisten tekijöiden sekä erilaisten käyttäytymismallien mukaan. (Kotler & Armstrong 2014, 73.)

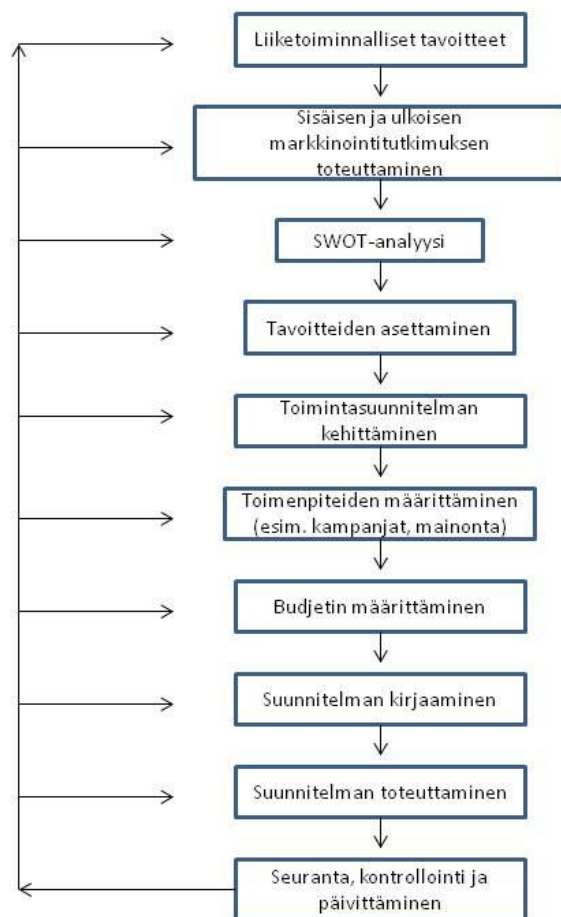
Prosessia, jossa markkinat jaetaan erillisiin asiakasryhmiin, joilla on erilaiset tarpeet, ominaisuudet tai käyttäytymismallit ja jotka saattavat vaatia eri tuotteita tai markkinointitoimenpiteitä, kutsutaan segmentoinniksi. Kun yritys on määritellyt sen segmentit, voi se keskittää toimintansa yhteen tai useampaan segmenttiin. Kohdentaminen on sitä, että yritys arvioi segmenttien houkuttelevuutta ja valitsee niistä yhden tai useamman, joihin se keskittää toimintansa. Yrityksen tulisi kohdentaa ne segmentit, joissa se pystyisi kattavimmin tuottamaan lisäarvoa asiakkaille ja ylläpitää sitä. Kun yritys on valinnut segmentit, joihin se keskittää toimintansa, tulee sen määrittellä, kuinka se differoi, eli erilaistaa tarjontansa jokaiselle segmentille. Positiointi tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii tuotteen tai palvelun avulla valtaamaan osan kuluttajan mielestä ja erottamaan sen kilpailijoista. Jos tuote tai palvelu nähdään markkinoilla täysin samanlaisena kuin muut tuotteet tai palvelut, ei kuluttajilla ole mitään syytä ostaa sitä. Yrityksen tulisi pyrkiä erilaistamaan tarjontansa kilpailijoiden tarjonnasta ja saamaan sen avulla kilpailuetua markkinoilla. (Kotler & Armstrong 2014, 75.)

Markkinointistrategian ohjaamana yritys suunnittelee integroidun markkinointimixin, joka on joukko taktisia markkinoinnin työvälineitä. Markkinointimix koostuu tuotteesta, hinnasta, markkinointiviestinnästä, saatavuudesta, ihmisistä, prosesseista sekä fyysisistä elementeistä ja ympäristöstä. Tehokas markkinointi sekoittaa markkinointimixin elementtejä yhtenäiseksi markkinoinnin kokonaisuudeksi, jonka avulla yritys voi saavuttaa tavoitteensa tuottamalla lisäarvoa asiakkaille. Markkinointimix koostuu kaikesta siitä, jonka avulla yritys voi vaikuttaa tuotteidensa tai palveluidensa kysyntään. (Jobber & Ellis-Chadwick 2016, 19; Kotler & Armstrong 2014, 76-77.)

Markkinoinnin toteutus on prosessi, joka muuttaa suunnitelman toiminnaksi. Markkinointisuunnitelmaan sisältyy markkinointistrategioiden valitseminen, joiden avulla yritys voi saavuttaa sen kokonaisvaltaiset strategiset tavoitteet. Yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma luodaan jokaiselle liiketoimintayksikölle erikseen, kuten esimerkiksi tietylle tuotteelle tai sosiaaliseen mediaan. Hyvä markkinointisuunnitelma ei ole hyödyllinen, mikäli yritys ei toteuta sitä huolella. Markkinointisuunnitelmasta kerrotaan lisää seuraavassa kappaleessa. Strateginen suunnittelu ja toteutus ovat yhtä tärkeitä prosesseja. (Kotler & Armstrong 2014, 78-80.) Markkinoinnin toteutuksessa tulee markkinoijien jatkuvasti seurata markkinointitoimenpiteitä ja arvioida strategioiden ja suunnitelmien tuloksia ja tarvittaessa muuttaa toimintatapoja, jotta yritys voisi saavuttaa tavoitteensa. Markkinoijien tulee mitata toimintoja ja arvioida mahdollisia eriävyyksiä odotettujen tulosten sekä varsinaisten tulosten välillä. Sitten tulee tehdä korjaavia toimenpiteitä, joiden avulla kavennetaan kuilu tavoitteiden ja suoritusten välillä. (Kotler & Armstrong 2014, 81.)

2.6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma johdetaan yrityksen markkinointistrategiasta, joka käsittää yrityksen pitkän tähtäimen tavoitteet. Markkinointistrategian perusta on yrityksen liikeidea ja markkinointiajattelu. Yrityksen markkinointisuunnitelma sisältää markkinoinnin tavoitteet ja suunnitelman toimenpiteistä, joilla nämä tavoitteet saavutetaan. (Viitala & Jylhä 2013, 110.) Markkinoinnin suunnittelu on monimutkainen prosessi. Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet vaihtelevat eri yrityksillä ja myös muuttuvat ajan myötä. Suunnitelman avulla yritys pystyy paremmin tunnistamaan markkinoinnin mahdollisuuksia, parantamaan työyhteisön henkeä ja yrityksen identiteettiä sekä saavuttamaan yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Markkinoinnin suunnittelun prosessi sisältää yrityksen sisäisen ja ulkoisen markkinointitutkimuksen, SWOT-analyysin, tavoitteiden asettamisen, kohderyhmän määrittämisen, toimenpiteiden kehittämisen ja toteuttamisen sekä seurannan (kuvio 5). (Westwood 2013, 7-8.)



Kuvio 5: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Westwood 2013,8).

Markkinointitutkimuksia sekä erilaisia analyysyjä tehdään markkinointisuunnitelman laatimiseksi. Ulkoisilla analyyseillä kartoitetaan markkinatilannetta, kilpailijoita, ympäristön muu-

toksia kuten väestönmuutoksia, lainsäädännön muutoksia sekä tekniikan kehitystä. Sisäisillä analyyseillä selvitetään yrityksen omia resursseja sekä nykytilaa kuten asiakkuuksien hallintaa, henkilöstöä, kannattavuutta ja markkinointiviestintää. Markkinointitutkimusten avulla pyritään selvittämään ja ratkaisemaan markkinoinnin ongelmia ja tunnistamaan omia vahvuuksia sekä löytämään uusia markkinointitapoja ja -mahdollisuuksia. Markkinointitutkimuksen yleisimpiä kohteita ovat markkinat ja kysyntä, joiden avulla pyritään selvittämään ostajat, ostosyyt ja ostoaikomukset, kilpailutilanne kuten kilpailijoiden määrä ja laatu sekä vahvuudet ja heikkoudet, omat asiakkaat kuten asiakkaiden tyytyväisyys, kokemukset, toiveet ja uskollisuus. (Bergström & Leppänen 2015, 28-30.) Markkinointitutkimuksista saatu informaatio tulee analysoida. Keskeisimmistä tiedoista laaditaan SWOT-analyysi. SWOT-analyysin laatiminen on yksi suunnitteluprosessin tärkeimpiä toimenpiteitä ja se tulisi laatia myös yrityksen pahimmista kilpailijoista. (Westwood 2013, 10-30.) Markkinointitutkimukset luovat pohjan päätöksenteolle ja auttavat suuntaamaan yrityksen voimavaroja liiketoiminnan kannalta oleellisiin kohteisiin (Bergström & Leppänen 2015, 29).

Tavoitteiden asettaminen on tärkein askel koko suunnittelun prosessissa. Tavoitteet määrittävät sen, mitä halutaan saavuttaa. Tavoitteiden tulisi olla tarkkoja, mitattavissa, saavutettavissa ja realistisia ja niiden saavuttamiselle tulisi asettaa aikataulu. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tuotteen myynnin kasvattaminen 10 prosentilla joka vuosi seuraavat kolme vuotta tai uusien asiakkaiden määrän kasvattaminen viidellä prosentilla vuoden aikana. Suunnitelmaan tulisi asettaa sekä pitkän että lyhyen tähtäimen tavoitteita. (Westwood 2013, 35-36.)

Suunnitelmassa määritellään kohderyhmä, kenelle markkinoidaan. Yrityksen tulisi pohtia riittääkö nykyinen asiakaskunta vai tuleeko hankkia lisää asiakkaita tavoitteiden saavuttamiseksi. Tulisi myös pohtia tarvitaanko kaikkia asiakkuuksia vai pitäisikö luopua asiakkuuksista, jotka eivät ole kannattavia. (Bergström & Leppänen 2013, 31.) Yrityksen tulisi myös suunnitelmassa määrittää ne markkinoinnin kanavat, jotka parhaiten tavoittavat yrityksen kohderyhmän. Markkinointikanavien kautta yritys on yhteydessä yrityksen kohderyhmään sekä potentiaalisiin asiakkaisiin. Markkinointikanavia voi olla esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sosiaalinen media sekä mobiili. (Westwood 2013, 89.)

Suunnitelmaan kirjataan kaikki markkinointitoimenpiteet, joilla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Yleensä toimenpiteet suunnitellaan vuodeksi kerrallaan. Toimenpiteet voivat olla jatkuvia tai kertaluonteisia. Jatkuvia toimenpiteitä voivat olla muun muassa verkkosivujen ylläpito ja sosiaalisen median kautta tapahtuva viestintä. Kertaluonteisia toimenpiteitä ovat erilaiset kampanjat ja tapahtumat. Toimenpiteet suunnitellaan kohderyhmittäin ja suunnittelussa käytetään pohjana aiempia kokemuksia markkinoinnin onnistumisesta sekä tutkimuksia. Markkinoinnin toimenpiteitä voidaan kohdistaa eri osa-alueisiin. Toimenpiteitä voidaan esimerkiksi kohdentaa omaan henkilöstöön järjestämällä tiedotustilaisuuksia tai toteuttaa

markkinointiviestintää suunnittelemalla mainoskampanja. Eri toimenpiteet tulisi aikatauluttaa ja niille tulisi nimetä vastuuhenkilöt. (Bergström & Leppänen 2015, 31-32.)

Markkinoinnin seuranta tarkoittaa toteutettujen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten tarkkailua ja analysointia. Seuranta tulisi tehdä niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Markkinoinnin toimenpiteiden toteutusta ja tuloksia tulisi seurata säännöllisesti esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain. Säännöllisen seuraamisen avulla suunnitelmia voidaan tarvittaessa muuttaa, jos huomataan, että jokin toimenpide ei tuota toivottua tulosta. Seuraamisen ja analysoinnin avulla tuloksista johdetaan jatkotoimenpiteitä. Markkinointisuunnitelma tulisi tehdä mahdollisimman huolellisesti, jotta toimenpiteitä olisi helppo toteuttaa ja tarpeen vaatiessa muuttaa. Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää, täsmällinen ja realistinen. (Bergström & Leppänen 2015, 32-33.)

3 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on ilmiö, jonka nykypäivän edistyksellinen teknologia mahdollistaa. Se on nopeasti kasvava digitaalinen universumi, joka sisältää erilaisia kanavia ja palveluita. Näiden kanavien ja palveluiden kautta käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöä, kuten videoita, kuvia, tarinoita, sovelluksia, pelejä ja dokumentteja. Se on ajasta ja paikasta riippumatonta ja se on mukana melkein missä vain. (Tuten & Solomon 2015, 4-7.) Sosiaalisessa mediassa yhdistyy ihmisten välinen vuorovaikutus, viestintä ja teknologia. Se on eräänlainen yhteisö, jossa käyttäjät luovat ja kuluttavat itse sen sisällön. (Leino 2010, 251.) Sosiaalista mediaa ei ole sivustot tai kanavat, joihin käyttäjät eivät itse pysty tuottamaan sisältöä. Esimerkiksi yritysten omat kotisivut eivät ole sosiaalista mediaa, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Sosiaalinen media on yhteisö, joka luo julkista ja helposti suuren joukon saatavissa olevaa sisältöä. (Korpi 2010, 7-8.)

Arvioidaan, että vuonna 2016 sosiaalisessa mediassa olisi jo noin 2,13 miljardia käyttäjää ympäri maailmaa (Barker, Barker, Bormann, Roberts & Zahay 2016, 1). Sosiaalinen media on synnyttänyt täysin uudenlaisen osallistumisen kulttuurin. Se mahdollistaa aktiivisen kommunikoinnin, luomisen, yhdistymisen, jakamisen ja vaikuttamisen muiden ihmisten, yritysten sekä organisaatioiden kanssa ympäri maailmaa. (Tuten & Solomon 2015, 6-7.) Eri ihmiset kuluttavat sosiaalista mediaa eri tavoin. Siellä pidetään yhteyttä muihin ihmisiin, luetaan uutisia, pelataan, etsitään tietoa, kuunnellaan muiden mielipiteitä sekä vaihdetaan ajatuksia. Useille ihmisille sosiaalinen media on mukava tapa kuluttaa aikaa. Sosiaalinen media on muuttanut arkeamme ja tulee vielä pitkään muokkaamaan sitä. (Leino 2012, 113-120.)

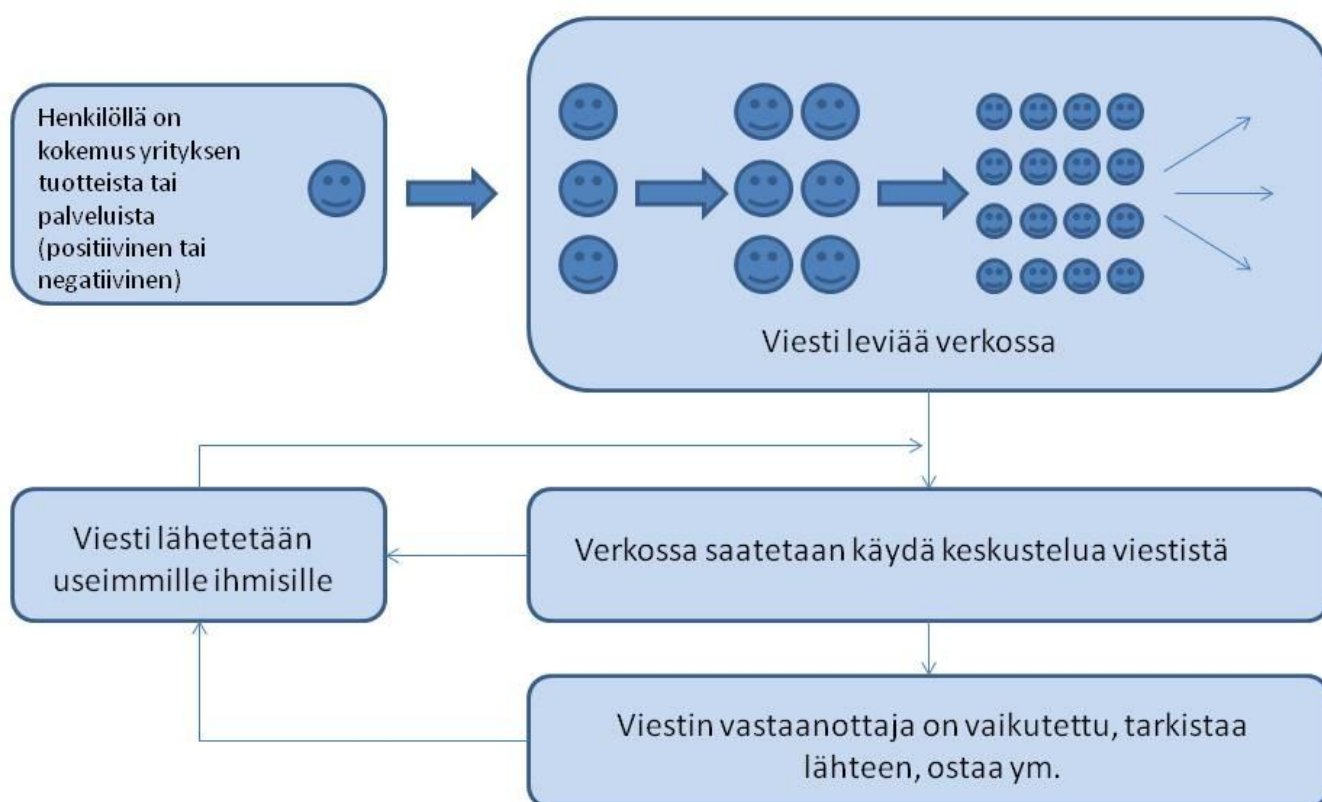
3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Useimmat ostopäätökset tehdään sen tiedon mukaan, mitä löydetään verkosta. Jopa 85 prosenttia ihmisistä tekee ostopäätöksensä sosiaalisessa mediassa kuulemansa mukaan jo ennen kuin he ovat edes tekemisissä palveluntarjoajan kanssa. Mikäli yritys tai organisaatio ei ole sosiaalisessa mediassa, ei se saa ihmisiltä samanlaista huomiota kuin yritys tai organisaatio, joka on aktiivinen verkossa. (Hurmerinta 2015, 17-18.) Monipuolisilla kanavillaan ja palveluillaan sosiaalinen media on erinomainen paikka markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa keskitytään luomaan sisältöä, joka herättää huomiota sekä kiinnostusta ja rohkaisee ihmisiä jakamaan tätä sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissaan. (Barker ym. 2016, 2.) Sosiaalisen median aikakaudella tulisi markkinoida mahdollisimman inhimillisesti ja lähellä ihmistä keskustelemalla, bloggaamalla, tarjoamalla palvelua, vastauksia ja ratkaisuja sekä herättämällä kiinnostusta ja kysyntää (Hurmerinta 2015, 111).

Vuonna 2016 markkinointiviestinnän investoinnit kääntyivät laskuun. Tulevaisuudessa markkinoijat aikovat hyödyntää lisääntyvästi muuta kuin maksettua mediaa. Yritykset kohdentavatkin investointejaan verkkomainontaan sekä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median käyttö yritysten markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. Tunnetuimpien sosiaalisen median palvelujen lisäksi yritykset ovat alkaneet hyödyntämään myös uudempia sosiaalisen median kanavia. (Kärppä 2016.) Vähintään 10 henkilöä työllistävästä yrityksistä 60 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Yleisimmin sosiaalista mediaa hyödynnetään viestinnän ja informaation alalla ja harvimmin rakennusalaalla. Suurimmissa yrityksissä sosiaalisen median käyttö on yleisempää. Yli 100 henkilöä työllistävässä yrityksissä 83 prosenttia hyödyntää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median tyypeistä yleisimmin käytetyt ovat yhteisöpalvelut. Yrityksistä 57 prosenttia käyttää yhteisöpalveluja. Vuodesta 2013 lähtien yhteisöpalvelujen käyttö on lisääntynyt jopa 23 prosenttiyksikköä. (Internet yrityksissä 2016.)

Sosiaalisen median ja digitaalisuuden aikakaudella markkinoijien tulee miettiä uudelleen, kuinka yrityksen brändi halutaan kuluttajille esittää. Brändin rakentumista ei pysty enää kontrolloimaan samalla tavalla kuin ennen. Markkinoijien tulisi keksiä uusia luovia tapoja, joilla saadaan asiakkaat sitoutumaan brändiin ja antaa asiakkaalle valta hallita brändiä. Esimerkiksi Converse on luonut toiminnon kotisivuilleen, jossa asiakas pystyy itse suunnittelemaan kenkensä ulkonäön kuten värin ja designin. Markkinoijien tulee myös välittää siitä, mitä kuluttajat kokevat, kun he vierailevat esimerkiksi yrityksen kotisivuilla tai sosiaalisen median kanavissa, sillä kaikki se vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan yrityksen brändistä. (Kotler ym. 2012, 520.) Verkossa visuaalisuus on tärkeää, kun ajatellaan yrityksen brändiä. Yrityksen logon ja muun visuaalisen ulkonäön kuten värimaailman tulisi olla yhtenäistä jokaisessa sosiaalisen median kanavissa sekä muilla verkkosivuilla. (Kingsnorth 2016, 38.)

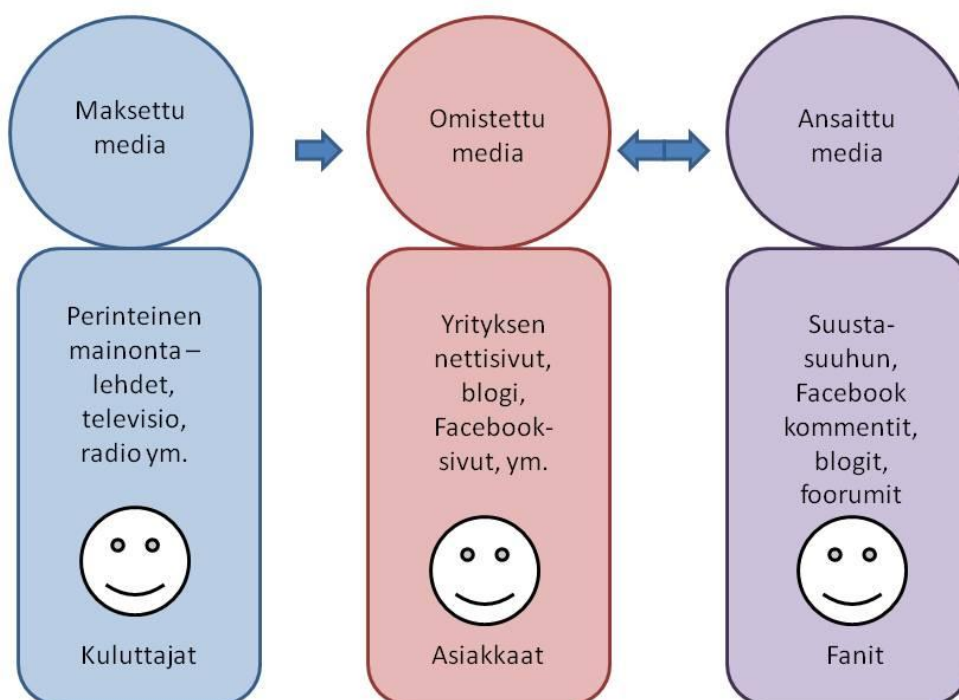
Sosiaalisessa mediassa markkinointi perustuu suusta-suuhun markkinointiin (Word-of-mouth marketing, WOMM), joka tarkoittaa kommunikointia, jossa informaatio leviää henkilöltä toiselle (kuvio 6). Suusta-suuhun markkinointi on sitä, että mahdolliset asiakkaat tai muut kohderyhmään kuuluvat suosittelevat jotakin yrityksen palveluita tai tuotteita muille ihmisille. Suusta-suuhun markkinointi on hyvin tehokasta etenkin, jos joku tunnettu tai vaikuttava henkilö puhuu yrityksestä tai brändistä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat ovat taipuvaisia uskomaan enemmän suusta-suuhun markkinointia kuin perinteisiä mainonnan keinoja. Markkinoijat eivät pysty kontrolloimaan tätä viestinnän muotoa samalla tavalla kuin perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja, mutta positiivista suusta-suuhun markkinointia pystytään kuitenkin stimuloimaan. Positiivinen puhe sosiaalisessa mediassa voi olla hyvinkin merkittävää kyseiselle yritykselle tai brändille ja suusta-suuhun markkinoinnin tulisi olla osa jokaisen yrityksen markkinointistrategiaa. Tämä niin sanottu ansaittu media on yritykselle kaikista kalalarvoisinta pääomaa ja voi olla jopa tehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi, kuten ostettu mainos lehdestä. (Barker ym. 2016, 2-4; Turban ym. 2016, 58.)



Kuvio 6: Digitaalisen suusta-suuhun markkinoinnin prosessi (Turban ym. 2016, 59).

Millenniaalit eli 18-35-vuotiaat ovat historian suurin sukupolvi, joista käytetään myös nimitystä "nettisukupolvi". Tutkimukset osoittavat, että millenniaalit luottavat sosiaaliseen mediaan

kolme kertaa todennäköisemmin kuin muut sukupolvet ostopäätöksiä tehdessään. Jopa 59 prosenttia sanoo, että kaverit vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä ja 70 prosenttia kokee tärkeäksi antaa palautetta yritykselle hyvästä tai huonosta kokemuksesta. Nykymaailmassa kuluttajat jakavat yrityksistä paljon tietoa, joka leviää nopeasti suurelle yleisölle. Sosiaalisen median avulla kuluttajalta toiselle kulkeutuvalla tiedolla on suuri ja vaikuttava merkitys yritykselle (kuvio 7). (Thickstun 2016, 42.)



Kuvio 7: Näkyvyyden eri muotoja (Barker ym. 2016, 4).

Vaikuttajamarkkinointi on osoittautunut todella tehokkaaksi ja tuottavaksi tavaksi markkinoida sosiaalisessa mediassa (Kovacevich 2016). Kuluttajista jopa 66 prosenttia sanoo, että heidän käyttämässään sosiaalisen median kanavissa tuputetaan ei-toivottua mainontaa (Hurmerinta 2015, 112). Kuluttajien mielestä mainokset ovat ärsyttäviä ja ne eivät enää sosiaalisen median aikakaudella luo miellyttävää ostokokemusta. Markkinoijan tulisi tehdä ostokokemus kuluttajalle miellyttävämmäksi, jotta yritys tai brändi voisi menestyä. Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu siihen, että ihmiset pystyvät helposti samaistumaan sosiaalisen median vaikuttaviin henkilöihin. Somevaikuttajat pystyvät puhumaan ihmisille ja vaikuttamaan heidän mielipiteisiinsä ilman, että kuluttajat kokisivat sitä tyrkyttämiseksi. (Kovacevich 2016.)

Sosiaalinen media on nopeasti muuttuva ympäristö ja myös tavat ja trendit, joilla sosiaalisessa mediassa markkinoidaan muuttuvat jatkuvasti. Vuonna 2017 suurimmat sosiaalisen median markkinoinnin trendit tulevat olemaan video, Facebook sekä tekoäly. Videoiden käyttö yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa tulee olemaan yhä suosituimpaa. Eri sosiaalisen median kanavat kehittyvät tukemaan videojulkaisuja yhä paremmin. Videoita ei enää julkaista vain

Youtubessa, vaan videojulkaisuja jaetaan myös Facebookiin, Instagramiin sekä Twitteriin. Videoita julkaistaan sen perinteisessä muodossa, mutta myös erilaiset animaatiot, gifit sekä varsinkin live-video nostavat jatkuvasti suosiota. Myös videontuotannossa erottuminen ja mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen on tärkeää, sillä sisältöä on saatavilla niin suuret määrät. (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 1-3.)

Markkinoinnissa ja erityisesti mainonnassa Facebook on ylivoimainen kanava sen kustannustehokkuuden, tavoitettavuuden ja kohdentamisen vuoksi. Lisäksi sen vahvuuksia on reaaliaikaisuus sekä paikkatiedon hyödyntämisen mahdollisuus. Facebookia on alettu näkemään enemmän yritysmaailman vaikutuskanavana. Sen kautta tavoittaa niin kuluttaja- kuin yrityspäättäjäleisöt. Facebook kehittää eri toimintatapoja jatkuvasti. Se tuo palveluunsa mahdollisuuksia entistä laajempaan kaupankäyntiin, mikä puolestaan luo yrittäjille mahdollisuuden rakentaa uudenlaista liiketoimintaa. (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 4.)

Yritykset alkavat entistä enemmän käyttää toiminnassaan tekoälyä kuten Chatbot-palveluita. Chatbotit ovat eräänlaisia asiakaspalvelijoita verkossa. Ne tulevat muuttamaan yritysten tapaa palvella asiakkaita. Niiden avulla yritykset voivat saada lisää nopeutta ja sujuvuutta palveluihinsa. Vuonna 2017 myös pikaviestinpalvelut kuten WhatsApp ja Messenger, vaikuttajamarkkinointi sekä Snapchat nostavat suosiotaan yritysten markkinoinnissa. Yritykset panostavat yhä enemmän markkinointiin sekä brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 5-9.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii jatkuvaa työtä ja resursseja. Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi järkevää, vaatii se läsnäoloa. (Siniaalto 2014, 12.) Aika ja resurssit, joita vaaditaan sosiaalisessa mediassa markkinointiin, riippuu myös pitkälti yrityksen koosta. Ison yrityksen tulee panostaa sosiaaliseen mediaan enemmän kuin pienen yrityksen. Yleinen harhaluulo on myös se, että sosiaalisessa mediassa markkinointi on ilmaista. Vaikka monet sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia, aika, henkilöstöresurssit ja teknologia, joita sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii, eivät ole ilmaisia. Myös strategian rakentaminen ja toteuttaminen sosiaalisessa mediassa maksaa yritykselle. Kuitenkin oikein hoidettuna ja suunniteltuna, sosiaalisessa mediassa markkinointi ei vie liikaa aikaa tai rahaa. (Barker ym. 2016, 10-11.)

3.2 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet yrityksen markkinoinnissa

Yritys tai organisaatio voi hyödyntää sosiaalista mediaa monella tavalla omassa markkinoinnissaan. Sosiaalisessa mediassa voi jakaa alennuskuponkeja tai muita erityisiä tarjouksia, siellä voi järjestää kilpailuja sekä arvontoja, kerätä kehitysehdotuksia ja verkostoitua. Sosiaalinen media on myös erinomainen kanava asiakkaiden palvelemiseen sekä sidosryhmien suhteiden ylläpitoon. Sosiaalinen media on myös edullinen kanava asiakaspalautteen vastaanottamiseen

sekä markkinatutkimusten toteuttamiseen. (Tuten & Solomon 2015, 46.) Sosiaalisen median kautta yritys voi löytää potentiaalisia asiakkaita, jotka puhuvat tietystä tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai toimialasta. Sosiaalinen media mahdollistaa yritysten markkinoida täysin uudessa ulottuvuudessa. Siellä yritys pystyy hyödyntämään asiakkaiden vaikutusvaltaa jakamalla sisältöä, jota he voivat jakaa omissa sosiaalisen median kanavissaan. Sosiaalinen media on erittäin tehokas kanava saada asiakkaat vaikuttamaan kavereihinsa ja rohkaisemaan heitä toimimaan myönteisesti yritystä kohtaan. Yrityksen tulisi vain miettiä ne luovat tavat, joilla saada kohderyhmä vaikuttamaan positiivisesti. (Ray 2013, 2.)

Vuorovaikutus on sosiaalisen median ydin (Kortesuo 2014, 28). Sosiaalinen media on markkinointiviestinnän kannalta haasteellinen paikka, sillä siellä viestit kulkevat kahteen suuntaan. Siellä saadaan hyvää sekä huonoa palautetta ja tähän palautteeseen tulee myös reagoida. (Siniaalto 2014, 17.) Sosiaalisessa mediassa markkinointi on ensisijaisesti keskustelua. Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan hyvät suhteet verkostojen ihmisiin inhimillisellä ja aidolla tavalla, mikä luo uudenlaisen pohjan asiakassuhteille. (Hurmerinta 2015, 110.) Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutukseen tulee suhtautua kuten hyvään asiakaspalveluun ylipäätään. Yrityksen tulisi olla aidosti kiinnostunut asiakkaistaan ja kuunnella, vastata, kiittää, kehua, myöntää ja pyytää anteeksi. (Siniaalto 2014, 17.)

Aiemmin tässä opinnäytetyössä puhuttiin asiakassuhteiden hallinnasta (CRM), joka tarkoittaa asiakkaiden hankintaa sekä kestävien asiakassuhteiden luomista. Sosiaalinen asiakassuhteiden hallinta (Social customer relationship management, SCRM) on asiakassuhteiden hallintaa, jota sosiaalinen media tukee. Sen tarkoituksena on sitouttaa asiakas ja saada hänet keskustelemaan, jakamaan ja vuorovaikuttamaan niin, että se tuottaa hyötyä kaikille osallistujille ja käyttäjille ja lisää luottamusta yritykseen. Sosiaalinen asiakassuhteiden hallinta on asiakassuhteiden hallinnan muoto, ei sen korvaaja. Se lisää kaksi ulottuvuutta: sosiaalisen median ja ihmiset. Sen tarkoituksena on saada asiakkaat keskustelemaan käyttäen sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen asiakassuhteiden hallinnan tavoitteena on luoda hyötyä yritykselle esimerkiksi kasvattamalla luottamusta ja lojaaliutta sekä lisäämällä myyntiä. Sen tavoitteena on myös luoda hyötyä asiakkaalle muun muassa tarjoamalla parempaa ja nopeampaa asiakaspalvelua. Nämä uudet sosiaaliset asiakassuhteet asettavat uusia vaatimuksia yritykselle. Kuitenkin sosiaalisen median työkalut voivat täyttää nämä vaatimukset, yleensä edullisesti. Sosiaalisen median avulla yritys voi sitouttaa asiakkaita ja tehdä heidän kanssaan yhteistyötä, mikä voi lopulta johtaa merkittävään kilpailuetuun. (Turban ym. 2016, 158-159.)

Usein sosiaalisessa mediassa ihmiset antavat kritiikkiä ja negatiivista palautetta julkisesti. Kritiikkiin ja negatiiviseen palautteeseen tulee vastata rehellisesti, rakentavasti ja ennen kaikkea nopeasti. Kritiikkiin tulisi myös vastata julkisesti, jotta kaikki näkisivät asian oikean laidan. Vastaaminen lisää uskottavuutta, tuo yritystä lähemmäksi asiakasta ja lisää toiminnan

läpinäkyvyyttä. (Korpi 2010, 64.) Negatiivisesta palautteesta tulisi erottaa yritykselle hyödyllinen ja turha palaute. Hyödyllisen palautteen avulla yritys voi parantaa tuotteita ja palveluita niin, että siitä on oikeasti hyötyä yritykselle ja asiakkaille, kun taas turhasta palautteesta ei ole hyötyä kummallekaan. Yrityksen ei tarvitse miellyttää kaikkia. Jotta yritys ei tuhlaisi vain aikaa, tulisi keskittyä niihin palautteisiin, jotka tulevat oikealta taholta ja jotka ovat oikeasti hyödynnettävissä. Palautteet ja kehitysehdotukset kannattaa hyödyntää ja hyödyntäminen tulisi tehdä mahdollisimman julkisesti. Yrityksen kannattaa kertoa kuinka asiakkaan ehdottama kehitystyö etenee ja milloin se on valmis. Palautteen antajille tulisi antaa kunnia ja parhaat kehitysehdotukset tulisi palkita. Tällä menetelmällä pystytään sitouttamaan asiakkaita ja viestitään, kuinka tärkeitä asiakkaat ovat yritykselle. (Kortesuo 2014, 74-75.)

Sosiaalinen media tuottaa monille yrityksille haasteita, kun yritykset liittyvät sosiaaliseen mediaan markkinointimelessä ilman kunnollista suunnitelmaa. Ilman suunnitelmaa ei sosiaalisessa mediassa voi saavuttaa menestystä, vaan siitä voi olla yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä. (Barker ym. 2016, 1.) Haasteita yrityksille tuottaa myös se, kun määritellään, mikä sosiaalinen media on ja mikä rooli sillä on yrityksen perinteisessä markkinointimixissä (Li & Stacks 2015, 4). Kun teknologian ja sosiaalisen median käyttö kasvaa ja muuttuu, tulee markkinoijille suuret haasteet ratkaista, kuinka ottaa kaikki hyöty irti siitä, mitä teknologialla on tarjota yrityksille (Jobber & Ellis-Chadwick 2016, 533). Teknologian kehitys on muuttanut merkittävästi ihmisten elämää, markkinointia sekä sitä, kuinka yritykset operoivat. Sosiaalinen media on pakottanut markkinoijat pohtimaan ymmärrystään ja tietämystään kuluttajien käyttäytymisestä. Sosiaalinen media on kytketty yritysten ja kuluttajien elämään ja taidot, joilla hallita sosiaalisen median käyttöä ja ymmärtää, kuinka kuluttajat sosiaalista mediaa käyttävät, ovat ensisijaisia vaatimuksia markkinoijille. (Kotler ym. 2012, 129.)

4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi järkevää ja onnistunutta, tarvitaan strategia (Siniaalto 2014, 12). Strateginen suunnittelu on prosessi, jonka avulla määritellään tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa ja toimenpiteet, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa tarkkojen strategioiden ja taktiikoiden avulla. Lisäksi se sisältää toimenpiteiden toteuttamisen käytännössä sekä mittaamisen. (Tuten & Solomon 2015, 44.) Yrityksen kokonaisvaltaiset ja yleiset markkinoinnin tavoitteet tulee ottaa huomioon, kun luodaan sosiaalisen median strategioita. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin ei tulisi olla erillinen osa liiketoiminnallista markkinointistrategiaa, vaan sen tulisi yhdistyä osaksi yrityksen laajempaa markkinointisuunnitelmaa. (Barker ym. 2016, 35.)

Monet yritykset kamppailevat sosiaalisen median kanssa, sillä heiltä puuttuu kattava suunnitelma. Niin kuin mihin tahansa markkinointiin, myös sosiaalisessa mediassa markkinointiin tulee tehdä suunnitelma. (Barker ym. 2016, 1.) Suunnitelma takaa sen, että yritys ymmärtää

markkinat ja kilpailijansa sekä on tietoinen muuttuvasta markkinaympäristöstä (Tuten & Solomon 2015, 46). Kun markkinointi suunnitellaan huolella, eri toimenpiteet ovat silloin yhdenmukaisia ja välttää muun muassa yllättäviltä kuluilta. Onnistunut markkinointi luo yritykselle vahvan kilpailuedun. (Viitala & Jylhä 2013, 98.) Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on kirjallinen ja muodollinen suunnitelma, jonka tulisi sisältää ainakin nykytilan analyysin, tavoitteet, kohderyhmän, markkinoinnin kanavat, sisällön, resurssit, budjetin sekä seurannan (Barker ym. 2016, 51).

4.1 Nykytilan analyysi ja SWOT-analyysi

Ennen markkinointisuunnitelman tekemistä on tärkeää tutkia ja tarkkailla yrityksen ympäristöä, sosiaalista ympäristöä sekä kohderyhmää (Barker ym. 2016, 25). Hyvän markkinointisuunnitelman ensimmäinen askel on yrityksen nykytilan analysoiminen. Nykytilan analyysi tarkoittaa yrityksen ympäristön tutkimista ja arviointia. Yrityksen tulisi tutkia muun muassa toimiala, kilpailijat, tuotekategoria ja kuluttajamarkkinat. Nykytilan analyysi kertoo yksityiskohtaisesti yrityksen senhetkiset ongelmat ja mahdollisuudet, jotka yrityksen tulisi ottaa huomioon kehittäessään strategioita. (Tuten & Solomon 2015, 51.)

Nykytilan analyysia tukemaan tulisi yrityksen tehdä SWOT-analyysi. SWOT-analyysi korostaa yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristön näkökulmia, jotka voivat vaikuttaa organisaation valintoihin, kykyihin ja resursseihin. SWOT-analyysi kertoo yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäistä ympäristöä. Ne ovat kontrolloitavissa olevia yrityksen sisäisiä elementtejä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka hyvin yritys toimii. Mahdollisuudet ja uhat ovat niitä yrityksen ulkoisia elementtejä, jotka vaikuttavat yrityksen valintoihin ja kyvykkyyteen. Koska yritys ei itse pysty vaikuttamaan ulkoihin elementteihin yhtä vahvasti kuin sisäisiin, on tärkeää ottaa ulkoinen ympäristö huomioon suunnitteluprosessissa. (Tuten & Solomon 2015, 52.)

Nykytilan analyysin ja SWOT-analyysin lisäksi yrityksen tulisi seurata, mitä ihmiset sosiaalisessa mediassa keskustelevat yrityksestä, sen kilpailijoista sekä toimialasta ylipäättään. Tarkkailemalla kohderyhmää sosiaalisessa mediassa yritys voi saada selville missä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmä liikkuu ja mitä he siellä tekevät. Positiiviset sekä negatiiviset kommentit voivat paljastaa, mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa. Ja kun tiedetään, mitä ihmiset puhuvat yrityksestä sosiaalisessa mediassa, voi yritys valmistella vastaukset yleisimpiin ongelmiin ja kysymyksiin. Kun ennakoitaan ja ymmärretään, mitä ja miten yrityksestä puhutaan, voi yritys saada suurenkin edun markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa. (Barker ym. 2016, 25.)

Ulkoisen ympäristön tärkein elementti on kilpailijat. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tehtäessä kilpailevien yritysten sosiaalisen median toiminta tulee analysoida. Tärkeää

on tutkia muun muassa missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen kilpailijat ovat aktiivisia, kuinka he näyttäytyvät ja ovat läsnä näissä kanavissa ja minkälaista informaatiota he tarjoavat. Lisäksi tulisi tutkia, ketkä ovat kilpailevien yritysten faneja ja seuraajia, kuinka aktiivisia he ovat ja miten he reagoivat kilpailijoiden sosiaalisen median toimintaan. (Tuten & Solomon 2015, 52.) Kun tutkitaan kilpailevien yritysten sosiaalisen median toimintoja, voidaan tunnistaa ne alueet, joissa on eniten kilpailua ja joihin tulee näin ollen panostaa. Oppimalla muiden yritysten sosiaalisen median lähestymistavoista, voidaan rakentaa tehokas sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, kun pystytään jalostamaan se vastaamaan erilaisia tarpeita. (Barker ym. 2016, 25.)

Yrityksen tulisi myös tutkia, mitä ihmiset puhuvat koko toimialasta ylipäänsä. Sen avulla voidaan saada selville, mistä ihmiset ovat sillä toimialalla kiinnostuneita keskustelemaan ja luomaan näin mielenkiintoista sisältöä sosiaaliseen mediaan, mikä vastaa kohderyhmän mieltymyksiä. Olisi myös tärkeää seurata millä tyylillä ihmiset keskustelelevat sosiaalisessa mediassa, kuinka he kommunikoivat keskenään ja minkälainen etiketti on eri sosiaalisen median kanavissa. Kun yritys liittyy sosiaaliseen mediaan, sen olisi hyvä sulautua joukkoon ja kuulostaa tavaliselta kuluttajalta ja se on helpompaa, kun tiedetään, miten kohderyhmä sosiaalisessa mediassa käyttäytyy. Tarkastelemalla eri sosiaalisen median kanavia yritys voi löytää ne kanavat, joissa kohderyhmä on ja mitä he siellä tekevät. Esimerkiksi Facebookin käyttäjät voivat olla hyvinkin erilaisia kuin Twitterin ja LinkedInin käyttäjät. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on yksilöllinen käyttäjäryhmänsä joilla on omanlaisensa kiinnostuksen kohteet, käyttäytymismallit sekä luonteenpiirteet. Kun tutkitaan ja tarkkaillaan huolella sosiaalisen median käyttäjiä, keskusteluja ja eri kanavia, on sosiaalisen median markkinointi ja sen suunnittelu paljon helpompaa ja vältetään noloilta virheiltä myöhemmissä vaiheissa. (Barker ym. 2016, 25-26.)

4.2 Tavoitteet ja budjetti

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa laatiessa tavoitteet on syytä määrittellä tarkasti, jotta tiedetään mitä sosiaalisen median avulla halutaan saavuttaa ja mitä toimenpiteitä se vaatii, jotta nämä tavoitteet saavutetaan (Tuten & Solomon 2015, 54). Ilman tavoitteita on epäselvää, mihin tähdätään sosiaalisessa mediassa ja kuinka mitata menestystä. Nykytilan analyysi ja SWOT-analyysi tukevat tavoitteiden asettamista. Näiden avulla markkinoija voi määrittää tavoitteet niin, että ne tyydyttäisivät mahdollisimman kattavasti asiakkaiden tarpeet. (Barker ym. 2016, 22-24.)

Yrityksen tavoitteena voi olla muun muassa näkyvyyden lisääminen, brändin tai tuotteen maineen parantaminen, aktiivisuuden lisääminen yrityksen verkkosivuilla, asiakassuhteiden kasvattaminen tai vahvistaminen, hakukonenäkyvyyden parantaminen, asiakaspalvelun laadun parantaminen, myynnin kasvattaminen, uusien asiakkaiden hankinnasta aiheutuneiden kulu-

jen pienentäminen tai liikevaihdon kasvattaminen. Tavoitteiden sisältö vaihtelee yrityksen tilanteen ja senhetkisen ongelman mukaan, esimerkiksi Facebook-kampanja voi olla suunniteltu vahvistamaan organisaation muita käyttämiä markkinoinnin keinoja. (Tuten & Solomon 2015, 54.)

Tavoitteiden asettaminen on suunnitelma siitä, mitä yritys haluaa saavuttaa kampanjan aikana. Ne tulee aina kirjata ylös, sillä se parantaa todennäköisyyttä, että tavoitteet myös saavutetaan. Tavoitteet tulisi kirjata niin, että ne ovat mahdollisimman yksityiskohtaisia, realistisia ja mitattavissa. Lisäksi tavoitteiden saavuttamiselle tulisi tehdä aikataulu. On myös tärkeää asettaa sellaisia tavoitteita, jotka helpottavat muita suunnitteluprosessiin liittyviä päätöksiä. (Tuten & Solomon 2015, 46-54.)

Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu on jatkuva prosessi. Markkinoijan tulisi monitoroida koko prosessin ajan suunnitelman toteutusta, muokata toimintoja parantaakseen tuloksia ja kokeilla vaihtoehtoisia lähestymistapoja. Lisäksi yrityksen tulisi kuunnella, mitä ihmiset puhuvat yrityksestä. Kuuntelemalla ihmisiä organisaatio pystyy määrittelemään sen nykyisen sosiaalisen median aktiivisuuden ja sen kautta yrityksen on helpompi asettaa tavoitteet ja tehdä suunnitelma, mikä vastaa ihmisten toiveita. On myös tärkeää kuunnella, mitä ihmiset puhuvat kilpailevista yrityksistä ja mitä kilpailevat yritykset puhuvat itsestään sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee kuunnella, mitä ihmiset puhuvat, ennen kuin liittyy itse mukaan keskusteluun. (Barker ym. 2016, 23.)

Vaikka usein luullaan, sosiaalisessa mediassa markkinointi ei ole ilmaista. Sosiaalisen median käyttö voi olla edullisempää, kuin perinteisen median, mutta sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tulee muita kuluja liittyen sosiaalisen median käyttöön. Somekampanjaa suunniteltaessa tulee budjetti määritellä, sillä se takaa, että yrityksellä on riittävästi varoja saavuttaa asetetut tavoitteet. (Tuten & Solomon 2015, 55.)

Useimmat sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia, mutta sosiaalisessa mediassa markkinointiin liittyy muita kuluja, jotka tulee ottaa huomioon. Sosiaalisessa mediassa sisältöä tulee luoda, jakaa ja hallinnoida ja siihen kuluva aika vaatii resursseja. Nykypäivänä jotkut organisaatiot palkkaavat myös esimerkiksi konsultteja ja palveluntarjoajia tai muita edustajia hoitamaan sosiaalisessa mediassa markkinoinnin. Useat yritykset käyttävät tietyn prosenttimäärän organisaation markkinointibudjetista sosiaaliseseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa kulut vaihtelevat suuresti eri lähestymistapojen ja kanavien mukaan, mutta suuriin budjetti ei välttämättä takaa yritykselle laajaa näkyvyyttä tai levinneisyyttä verkossa. (Tuten & Solomon 2015, 55-56.)

4.3 Kohderyhmä ja segmentointi

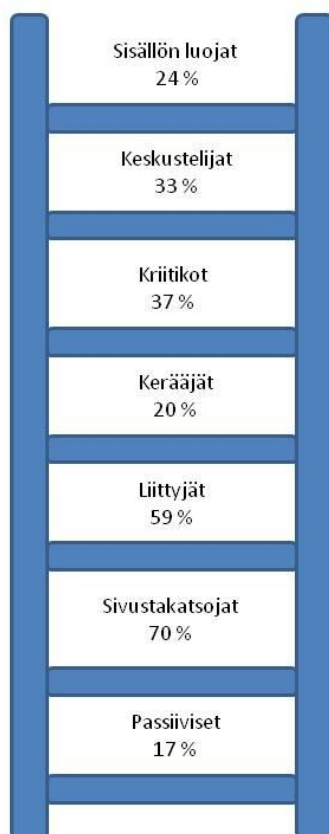
Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa yrityksen on tärkeää tunnistaa oma kohderyhmä, jotta markkinointi kohdistuisi oikeille henkilöille, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, oikealla sisällöllä, oikealla formaatilla, oikeassa kontekstissa, oikealla kielellä ja oikealla laitteella (Barker ym. 2016, 41-42). Ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa pitääkseen yhteyttä muihin ihmisiin, kuluttaakseen aikaa, löytääkseen tietoa ja viihdettä. Ihmiset eivät ole sosiaalisessa mediassa nähdäkseen mainoksia. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen koetaan ärsyttävänä ja kuten aiemmin mainittiin, jopa 66 prosenttia ihmisistä sanoo, että heille tuputetaan ei-toivottua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Sen vuoksi kohderyhmän tunnistaminen ja sen kautta mainonnan kohdentaminen on erityisen tärkeää, jotta ihmiset jatkossakin ostaisivat yrityksen palveluita ja tuotteita. (Hurmerinta 2015, 109-112.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa ei kannata hivitella kaikkia markkinasegmenttejä, vaan markkinasegmentit tulisi jakaa pienempiin ryhmiin, joiden tarpeet eroavat toisistaan, sillä verkossa markkinointi on mahdollista kohdentaa hyvinkin tarkasti pienelle yleisölle. Yleensä sosiaalisessa mediassa tehdyt mainoskampanjat suunnitellaan vain yhdelle segmentille. Kun oma kohderyhmä on tunnistettu, tulisi kohderyhmän ominaisuudet ja persoonallisuudet tunnistaa. Eri persoonallisuuksien tunnistaminen kohderyhmästä helpottaa markkinoinnin kohdentamista. Persoonallisuuksien ja luonteenpiirteiden avulla voidaan suunnitella sopiva viesti, joka välitetään mainonnan avulla tietyille kohderyhmälle. Myös kanava, jossa mainos julkaistaan, on helpompi määrittellä, kun tunnetaan kohderyhmän ominaisuudet. (Barker ym. 2016, 43.)

Perinteisistä segmentointikriteereistä sosiaalisessa mediassa käytetyimmät ovat demograafiset, geograafiset ja psykograafiset tekijät (Barker ym. 2016, 42). Geograafinen segmentointi on oleellista sosiaalisessa mediassa markkinoidessa. Kasvavassa määrin eri sosiaalisten median kanaviin on sisällytetty GPS-paikantimen käytön mahdollisuus, jonka avulla kyseisen kanavan käyttäjä voidaan paikantaa reaaliajassa. Tämän avulla yritykset voivat kohdentaa markkinointia tietyille ihmisille heidän senhetkisen olinpaikan perusteella. (Tuten & Solomon, 2015, 79.) Esimerkiksi asiakkaalle voidaan lähettää tarjouksia, kun he ovat lähellä vähittäiskauppaa tai asiakasta voidaan auttaa löytämään etsimänsä esineen sijainti kaupasta (Barker ym. 2016, 44). Demograafisten tekijöiden avulla samankaltaiset kuluttajat voidaan ryhmittää muun muassa iän, sukupuolen tai esimerkiksi etnisen taustan mukaan ja kohdentaa mainontaa juuri tälle tietyille ryhmälle. Psykograafiset tekijöiden avulla markkinoija pystyy kohdentamaan markkinointia muun muassa ihmisen kiinnostusten kohteiden, persoonallisuuksien, elämäntapojen ja asenteiden mukaan. Psykograafiset tekijät antavat yleensä kattavimman kuvan kuluttajasta, sillä ne auttavat markkinoijaa ymmärtämään henkilön kulutustottumuksia. (Tuten & Solomon 2015, 80-81.)

Digitaaliseksi identiteetiksi kutsutaan kaikkea sitä informaatiota, jota yksilöstä on saatavilla sosiaalisessa mediassa. Kaikki se aktiviteetti ja informaatio, mitä teemme ja jaamme verkossa, muodostaa digitaalisen identiteetin. Tapa, jolla ilmaisemme itseämme kuvien, videoiden, mielipiteiden ja ajatusten kautta, kaikki on saatavilla verkossa. Tätä verkosta saatavissa olevaa informaatiota kutsutaan dataksi. (Tuten & Solomon 2015, 82.) Verkossa on saatavissa massiiviset määrät dataa, jonka perusteella markkinoija voi saada selville esimerkiksi mitä henkilö on ostanut aiemmin verkosta, mistä sivuista henkilö tykkää Facebookissa tai millä hakusanoilla hän on aiemmin hakenut Googlestä. Nykyään pystytään myös tunnistamaan ne henkilöt, jotka ovat aiemmin olleet helppoja kohteita mainonnalle. Markkinoija voi hyödyntää saatavilla olevaa dataa monella tavalla, kun se haluaa kohdentaa markkinoinnin tietyille yleisölle. (Barker ym. 2016, 44.)

Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi mahdollisimman tehokasta ja ymmärrettäisiin kohderyhmän käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, yrityksen tulisi tietää, missä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmä esiintyy, mihin aktiviteetteihin he osallistuvat sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median yhteisöissä ja mikä on sosiaalisen median rooli heidän elämässään. Sosiaalisen median käyttäjät voidaan jakaa kuuteen eri tyyppiin sen mukaan, kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa, kuinka aktiivisia he ovat ja kuinka he ovat vuorovaikutuksessa. **Sisällön luojat** luovat nimensä mukaan sisältöä, jota muut sosiaalisen median käyttäjät kuluttavat. Esimerkiksi he julkaisevat videoita, kuvia, kirjoittavat blogeja ja kuvaavat vloggeja. **Keskustelijat** ylläpitävät keskustelua päivittämällä ja kommentoimalla muun muassa Twitterissä ja Facebookissa. Tämä ryhmä koostuu pääosin nuorista naisista. **Kriitikot** reagoivat sisältöön enemmän kuin luovat sitä. He ovat vuorovaikutuksessa pääasiassa kommentoimalla sisältöä ja he saattavat kirjoittaa esimerkiksi tuotearvosteluita tuotteista ja palveluista. **Kerääjät** muun muassa jakavat ja merkitsevät ajankohtaista sisältöä. **Liittyjät** ylläpitävät profiilia yhdessä tai useammassa sosiaalisen median kanavassa ja vierailevat siellä säännöllisesti. **Sivustakatsojat** kuluttavat sisältöä; lukevat, katsovat, kuuntelevat ja käyttävät sosiaalista mediaa, kuten mitä tahansa muuta perinteistä mediaa kuten TV:tä, lehtiä tai radiota. **Passiiviset** sosiaalisen median käyttäjät ovat verkossa, mutta eivät osallistu sosiaalisesti (kuvio 8). (Tuten & Solomon 2015, 95-97.)



Kuvio 8: Sosiaalisen median käyttäjätyyppejä (Tuten & Solomon 2015, 96).

Edellä mainitut sosiaalisen median eri tyypit eivät ole ehdottomia, vaan jotkut henkilöt sopivat useampaan kategoriaan riippuen heidän aktiivisuudestaan. Nämä käyttäytymismallit vaihtelevat myös paljon ympäri maailmaa. (Tuten & Solomon 2015, 95-98.) Tämä niin sanottu teknograafinen jaottelu auttaa markkinoijaa ymmärtämään paremmin kohderyhmää ja missä kanavissa nämä liikkuvat ja sitä kautta kohdentamaan mainontaa tehokkaammin (Barker ym. 2016, 47). Esimerkiksi markkinoijan ei olisi järkevää järjestää kilpailua, jossa pitäisi kuvata ja julkaista video, jos kohderyhmä koostuu pääosin sivustakatsojista. Ihanteellisinta olisi tarjota useita eri tapoja osallistua, sillä yleensä kohderyhmä sisältää useita erilaisia sosiaalisen median käyttäjiä. (Tuten & Solomon 2015, 97.)

Suomen väestöstä suurin osa ennemmin kuluttaa sosiaaliseen mediaan luotua sisältöä kuin itse luo sisältöä. Koko väestöstä 26 prosenttia katsoo tai lukee muiden jakamia sisältöjä päivittäin tai lähes päivittäin ja 60 prosenttia on katsonut tai lukenut muiden jakamaa sisältöä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Koko väestöstä kolme prosenttia puolestaan jakaa sisältöä sosiaaliseen mediaan päivittäin tai lähes päivittäin ja 37 prosenttia on jakanut sisältöä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä ovat 16-24-vuotiaat, joista kahdeksan prosenttia jakaa sisältöä päivittäin tai lähes päivittäin ja 52 prosenttia katsoo tai lukee muiden jakamia sisältöjä päivittäin tai lähes päivittäin. (Internetin käyttö mui-

den sosiaalisessa mediassa jakamien sisältöjen katsomiseen/lukemiseen 2016; Internetin käyttö sisältöjen jakamiseen sosiaalisessa mediassa julkaisemalla linkkejä tai suosittelemalla 2016.)

4.4 Kanavat

Sosiaalisessa mediassa markkinoijan tulee olla ajan tasalla, sillä sosiaalinen media muuttuu nopeaan tahtiin. Se laajenee koko ajan ja eri kanavat menettävät merkitystään ja toiset taas saavuttavat ihmisten suosiota. Kuitenkin tulee ymmärtää, että sosiaalinen media ei ole vain ohikiitävä tähdenlento. Ihmiset ovat luonnostaan sosiaalisia olentoja ja kun kehittynyt teknologia on mahdollistanut sosiaalisen kanssakäymisen muiden ihmisten kanssa näin helpoksi, sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. (Barker ym. 2016, 5.)

Sosiaalisen median kanavia on satoja. Kanavat voidaan luokitella yhteisöpalveluihin, sisältöpalveluihin, blogeihin ja mikroblogeihin sekä muihin kanaviin. Yhteisöpalveluihin, kuten Facebookiin ja LinkedIniin tehdään profiili, jotta voidaan olla yhteyksissä muihin ihmisiin ja olla osa yhteisöä. Sisältöpalvelut ovat sosiaalisen median kanavia, joihin käyttäjät voivat ladata sisältöä teksti-, kuva- ja videomuodossa ja muut käyttäjät voivat käydä kommentoimassa tai jakamassa tätä sisältöä omilla verkostoillaan. Näitä ovat muun muassa Pinterest, Youtube ja Instagram. Blogit ja mikroblogit ovat kuin verkossa pidettäviä päiväkirjoja. Kuka tahansa voi kirjoittaa blogia ja bloggaamisesta onkin ajan saatossa muodostunut suuri bisnes. Blogia voi kirjoittaa eri blogialustoilla tai -yhteisöillä. Myös Twitter määritellään blogiksi. Muita sosiaalisen median palveluita ovat ne kanavat, joihin ihmiset liittyvät jonkin tietyn asian vuoksi. Esimerkiksi Spotifyssä kuunnellaan musiikkia ja Tripadvisorista voi lukea matkailuvinkkejä. Lisäksi on useita eri keskustelupalstoja, kuten Suomi24 ja Vauva.fi, joissa ihmiset voivat jutella keskenään (kuvio 9). (Siniaalto 2014, 46-50.)



Kuvio 9: Sosiaalisen median kanavia (Siniaalto 2014, 47).

Kun yritys on määritellyt kohderyhmän, tulisi sen miettiä, miten tämä kohderyhmä tavoitetaan (Tuten & Solomon 2015, 57). Markkinoijan tulisi keskittää markkinointi niihin sosiaalisen median kanaviin, joita yrityksen kohderyhmä käyttää ja jotka palvelevat yritystä parhaiten. Jotta markkinointi voitaisiin keskittää oikeisiin kanaviin, tulisi miettiä kohderyhmän ominaisuuksia. Esimerkiksi B2C-markkinoijan useimmiten käyttämä sosiaalisen median kanava on Facebook, kun taas B2B-markkinoijan on LinkedIn. Visuaalisen tuotteen markkinointiin sopisi parhaiten Instagram, Pinterest ja Youtube. Pinterest on enemmän naisten kuin miesten suosiossa. Jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta ja tapahtuisi oikeassa paikassa oikeaan aikaan tulisi kohderyhmän ominaisuudet kartoittaa mahdollisimman tarkasti. Markkinoinnissa kaikista eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn. (Barker ym. 2016, 83.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa laatiessa tulee tehdä aikataulu milloin ja missä kanavissa julkaista sisältöä. Yritysten tulisi selvittää, milloin ja missä olisi paras aika markkinoida, jotta markkinoinnista saataisiin mahdollisimman suuri hyöty. On tutkittu, että paras aika julkaista mainos Facebookissa on torstai ja perjantai kello 13-15. Tämä perustuu siihen, että ihmiset ovat iloisempia viikonlopun koittaessa ja sen takia myös vastaanottavaisempia. Twitterissä puolestaan paras aika mainoksen julkaisulle olisi keskiviikosta sunnuntaihin kello

17-18 ja Instagramissa työajan ulkopuolella. LinkedInissä paras julkaisuaika on tiistaina, keskiviikkona ja torstaina kello 10-11. Nämä tutkitut julkaisuaajat ovat suuntaa antavia ja vaihtelevat ajoittain. Tärkeintä olisi, että yritys seuraa, miten ihmiset reagoivat julkaisuihin. Julkaisuihin tulleet kommentit tulee lukea ja tärkeimpiin myös vastata. On olemassa myös erilaisia työkaluja, joiden avulla voi seurata julkaisujen suosittuutta kuten Fanpage Karma Facebookissa. On tärkeää, että yritys noudattaa laadittua aikataulua. (Barker ym. 2016, 48-50.)

4.4.1 Facebook

Facebook on maailman vaikuttavin sosiaalisen median kanava, jolla on yli miljardi käyttäjää. Facebook tarjoaa yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa tavalla, johon mikään muu markkinointikanava ei kykene. Tänä päivänä melkein joka yrityksellä, suurista brändeistä pk-yrityksiin, on Facebookissa yrityssivut. (Vahl, Haydon & Zimmerman 2014, 9.) Saadakseen Facebookista kaikki hyöty irti, yrityksen tulisi ensinnäkin osata käyttää Facebookia oikein. Toisekseen sen tulisi keksiä ne luovat tavat, joilla sitouttaa kohderyhmä ja saada asiakkaat jakamaan yritystä koskevaa sisältöä omissa Facebook-profiileissaan. (Ray 2013, 2.)

Facebook on kanava, jossa käyttäjät pystyvät jakamaan itsestään tietoa Facebook-kavereilleen. Facebook-kaverit ovat henkilöitä, joiden kanssa kommunikoidaan ja jaetaan informaatiota. Käyttäjä voi tehdä julkaisun Facebookiin ja julkaisu ilmestyy kaikkien käyttäjän kavereiden ja seuraajien aikajanelle. Facebookissa voi myös tehdä erilaisia ryhmiä ja tapahtumia. (Ray 2013, 5.) Kun henkilö kirjautuu Facebookiin, tulee hänen tehdä Facebook-profiili. Facebook-profiili on tarkoitettu käyttäjien henkilökohtaiseksi sivuksi, jonka kautta ollaan yhteydessä muihin käyttäjiin. Facebook-sivut puolestaan ovat tarkoitettu yritysten, yhdistysten ja muiden organisaatioiden käyttöön. Yrityssivujen tarkoituksena on sallia yritysten yhteydenpito asiakkaisiin ja muihin kohderyhmiin. Käyttäjät, jotka seuraavat yrityksen Facebook-sivua odottavatkin näkevänsä tarjouksia ja keskustelua koskien yritystä ja sen tuotteita tai palveluita, joten on hyväksyttävää markkinoida Facebookissa yrityssivuilla. (Vahl ym. 2014, 21.)

Markkinointi Facebookissa ei ole ilmaista, kuten yleensä luullaan. Niin kuin moni muukin sosiaalisen median kanava, Facebookiin liittyminen ja yrityssivujen luominen on ilmaista, mutta Facebookissa markkinointi vie aikaa ja vaatii vaivannäköä. Facebookin avulla yritys voi lisätä näkyvyyttä ja tietoisuutta, kasvattaa myyntiä, tehdä markkinatutkimusta, parantaa asiakkaiden kokemuksia yrityksestä, palvella asiakkaita sekä parantaa omaa asemaa alalla. Ennen kun yritys alkaa markkinoida Facebookissa tulisi sen miettiä, mitä Facebookin avulla halutaan saavuttaa, ketkä ovat kohderyhmä sekä mitä tälle kohderyhmälle halutaan tarjota. Markkinointien tulisi muistaa, että Facebook on sosiaalisen median kanava, jonne ihmiset menevät pitämään yhteyttä kavereihin ja hakemaan viihdettä. Ihmiset eivät halua yritysten tuputtavan

mainontaa heidän aikajanoilleen. Yritysten tulisikin miettiä, kuinka he voivat olla hyödyksi asiakkailleen ja luoda arvoa Facebookin kautta. (Vahl ym. 2014, 9-12.)

Facebookissa voi toteuttaa markkinointia monella tavalla. Siellä voi jakaa alekuponkeja tai tarjota erikoistarjouksia yksinomaan yrityksen Facebook-yhteisölle. Siellä voi tarjota vinkkejä ja informaatiota tuotteista ja palveluista ja palkita yrityksen aktiivisimmat seuraajat, jotka osoittavat sitoutuneisuutta esimerkiksi kommentoimalla yrityssivuilla. Siellä voi myös palkita yrityksen työntekijöitä hyvin tehdystä työstä. Liittämällä mukaan kuvia ja videoita, tehdään julkaiseminen mielenkiintoisemmaksi ja viihdyttävämmäksi yrityssivun seuraajille. Julkaisuihin tulisi liittää linkki yrityksen verkkokauppaan, jotta asiakkaiden olisi helppo mennä tekemään ostoksia juuri sillä hetkellä, kun he näkevät yrityksen julkaisun. Varsinkin B2C-yrityksille Facebook-markkinointi antaa ainutlaatuisen mahdollisuuden sitouttaa asiakkaita. Esittämällä kysymyksiä, herättämällä keskustelua ja luomalla henkilökohtaista sitoutumista asiakkaiden kanssa yritys voi luoda suhteita tavoilla, jotka eivät olleet mahdollisia ennen sosiaalisen median aikakautta. (Vahl ym. 2014, 11.)

Facebookissa on niin monia yrityssivuja, että erottautuminen on tärkeää. Yritys pystyy erottautumaan muista tunnustamalla fanejansa. Kun yrityksen Facebook-seuraajat tuntevat itsensä arvostetuksi, he todennäköisesti sitoutuvat yrityksen Facebook-sivuihin. Yrityksen tulisi tuntea yleisönsä. Kun yritys tietää, kenen kanssa se on vuorovaikutuksessa, se pystyy tuottamaan sisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmää ja sitä kautta luomaan lisäarvoa. Julkaisuihin kannattaa sisällyttää kuvia ja videoita, sillä ne yleensä vetävät puoleensa enemmän yleisöä. Yrityksen tulisi luoda hauskaa sisältöä. Ihmiset hakevat sosiaalisesta mediasta viihdykettä, joten olisi tärkeää sisällyttää hauskuutta julkaisuihin aina vain, kun se on soveliaista. (Vahl ym. 2014, 12-13.)

Yksi menestyksekkäs markkinointikikka on kysyä yrityksen Facebook-sivujen seuraajilta mielenkiintoisia kysymyksiä. On ihmiselle luontaista puhua kiinnostuksen kohteista ja tykkäämisistä. Kyselemällä seuraajilta heidän mielipiteitään, yritys voi luoda merkittävää sitoutuneisuutta kohderyhmään. Yrityksen Facebook-sivut voivat toimia tapaamispaikkana ihmisille, joilla on samat kiinnostuksen kohteet ja arvot. Seuraajia tulisi saattaa osalliseksi keskusteluun kysymällä ja rohkaisemalla heitä jakamaan ajatuksensa. Tarjoamalla arvokasta sisältöä Facebook-sivujen kautta, yritys luo itsestään luotettavan neuvonantajan. (Vahl ym. 2014, 16-21.)

Facebookin kautta yritykset voivat informoida kohderyhmäänsä nopeasti pitämällä heidät ajan tasalla ja tyytyväisinä. Facebookin kautta yritykset voivat olla yhteydessä asiakkaisiinsa, mutta asiakkaat voivat olla myös yhteydessä yrityksiin. (Vahl ym. 2014, 16.) Laadukkaan ja arvokkaan sisällön luominen on tärkeää, jotta asiakkaat voivat löytää yrityksen verkosta, mutta myös kommunikoida yrityksen kanssa ja sitoutua. Yrityksen Facebook-sivuilla tulisi myös olla

tarpeeksi tietoa yrityksestä, jota ihmiset yleensäkin hakevat sosiaalisesta mediasta. (Ray 2013, 3-4.)

Facebook on alkanut rajoittaa Facebook-sivujen päivityksiä ja julkaisuja, joten kaikki julkaisut eivät välttämättä näy sivun seuraajille. Mitä enemmän seuraajia ja kommentoijia sivuilla on, sitä todennäköisemmin julkaisut näkyvät heille. Sisällön näkyvyyteen pystyy toki vaikuttamaan rahalla. Facebookissa tulisi välttää jatkuvaa tilan päivitystä. Jos yritys julkaisee sivuillaan monta kertaa päivässä eikä sisältö ole tarkkaan harkittua, arvokasta tai mielenkiintoista, asiakkaat todennäköisesti lopettavat sivujen seuraamisen. Markkinoijien tulisikin miettiä ja tutkia, milloin olisi paras aika julkaista sisältöä ja minkälaisesta sisällöstä kohderyhmä on kiinnostunut. Yrityssivuille tulisi tehdä ohjeet keskusteluun. Silloin yrityksellä on oikeus esimerkiksi poistaa tai estää henkilö, joka käyttäytyy epäasiallisesti yrityksen sivuilla. Tulee kuitenkin muistaa, että kritiikki ja asiallinen negatiivinen palaute pitää sallia ja siihen tulee myös vastata asiallisesti. (Korteso 2014, 37-38.)

Facebook antaa mahdollisuuden luoda yritykselle kasvot ja persoonan. Kuten aiemmin mainittiin, ihmiset ovat Facebookissa hakemassa viihdettä, joten vaikka kuinka vakava yrityksen palvelu tai tuote on, tulisi aina olla tilaa kevytmielisyydelle ja huumorille. Ihmiset haluavat tuntea henkilön, eivät yritystä. Yritysten tulisi välttää käyttämästä jargonia julkaisemassaan sisällössä ja välttää vaikuttamasta liian ”yhtiömäiseltä”, sillä tämä saatetaan nähdä epäaidolta sosiaalisessa mediassa. Yritysten tulisi kommunikoida seuraajilleen kuten ystävilleen, eikä kuten potentiaalisille asiakkailleen. Mitä aidompi yritys on Facebookissa, sitä enemmän seuraajat haluavat sitoutua yrityksen kanssa. (Vahl ym. 2014, 25.)

4.4.2 Twitter

Twitter on mikroblogi, jolla on yli 313 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Twitterissä käyttäjällä on profiili, jonka kautta se voi olla yhteyksissä kavereihinsa ja seurata muita käyttäjiä. Twitterissä voi lähettää ja vastaanottaa viestejä ja lukea julkaisuja, joita kutsutaan tweeteiksi. (Turban ym. 2016, 32.) Mikroblogaus on bloggauksen muoto, jossa suurin ero on blogitekstien pituudessa. Mikroblogitekstit ovat yleensä tiiviitä, lyhyitä ja sisältävät linkkejä. Mikroblogitekstit saavat yleensä sisältää vain 140 kirjainmerkkiä. Twitter on suurin ja tunnetuin mikroblogisivusto. Mikroblogien suosio kasvaa jatkuvasti. Kyky keskittyä pitkiin kirjoituksiin ja viesteihin on vähentynyt digitaalisuuden myötä. Sen vuoksi mikroblogien kuten Twitterin käyttö on erityisen tärkeä komponentti yrityksen markkinointia. Mikroblogien käyttö on tärkeää yrityksen brändin rakentamisessa, virtuaalimarkkinoinnissa ja myynnin kasvattamisessa. Mikroblogeilla on kyky kiihdyttää suusta-suuhun markkinointia, jota kutsutaan ”Twitter-efektiksi”. (Barker ym. 2016, 99-102.)

Twitterissä kuten muissakin mikroblogeissa kannattaa markkinoida viisaasti. Yrityksen ei kannata profiilissaan julkaista vain mainoksia, vaan tveettien tulee olla mielenkiintoisia sekä informatiivisia ja julkaisujen tulisi rohkaista käyttäjiä dialogiin ja saada kuluttajat puhumaan ja tveettaamaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Hyvä markkinoija piilottaa mainosviestin julkaisuihin. (Turban ym. 2016, 86-87.) Markkinoijan kannalta Twitterin käyttö on melko yksinkertaista, sillä tavoitteena on välittää informaatiota ja herättää keskustelua. Vaikka nämä tavoitteet pätevät myös muihin sosiaalisen median kanaviin, tarvitaan Twitterissä erilainen formaatti sen reaaliaikaisuuden vuoksi. (Barker ym. 2016, 101-102.)

Twitter on hyödyllinen markkinointikanava, sillä sen kautta yritys voi saavuttaa suuren määrän lukijoita pienessä ajassa. Twitterissä voi suoraan reaaliajassa jakaa ajatuksia ja kysymyksiä muille käyttäjille, joten sen avulla pystyy synnyttämään enemmän vuorovaikutusta ja sitouttamaan käyttäjiä. Twitterin tehokkaimpia ominaisuuksia on mahdollisuus etsiä käyttäjiä, julkaisuja ja aiheita. Markkinoija voi esimerkiksi etsiä kuinka usein tietystä aiheesta on tveetattu. Aihe, josta on tveetattu monta kertaa, on todennäköisesti aihe, joka on tärkeä ja mielenkiintoinen käyttäjille. Kun yritys liittyy Twitteriin, sen kannattaa etsiä aiheita muun muassa yrityksen nimellä, toimialalla ja kilpailijoiden nimellä ja tutkia, mitä niistä puhutaan. (Barker ym. 2016, 102-103.) Hashtagien käyttö nostaa suosiotaan sosiaalisessa mediassa jatkuvasti. Twitterissä hashtagia käytetään kategorioimaan julkaisuja. (Turban ym. 2016, 87.) Ihmiset käyttävät hashtagia tveeteissään, joten niitä kannattaa hyödyntää myös. Tietyllä hashtagilla etsiessä tulee lista muista tveeteistä, joissa on käytetty samaa aihetta. (Barker ym. 2016, 103.)

Yrityksen Twitter-profiilin tulisi olla mielenkiintoinen. Yrityksen kuvauksen tulisi olla lyhyt, informatiivinen ja ytimekäs, sillä kirjoitustila profiilissa on rajattu. Profiiliin kannattaa sisällyttää linkkejä yrityksen kotisivuille sekä muihin sosiaalisen median kanaviin. Profiilissa kannattaa myös käyttää oleellisia hashtagia, jotta yritys olisi helppo löytää. (Barker ym. 2016, 104.)

Twitterissä aikajanalle on erityisen helppoa hukuttaa tveetit, jotka eivät herätä mielenkiintoa. Mikäli käyttäjä ei tuota vetoavaa sisältöä, se sivuutetaan. Kultainen sääntö on luoda mielenkiintoista, hauskaa ja arvokasta sisältöä. Vaikka on tärkeää luoda vaihtelevaa ja monipuolista sisältöä, tulisi sisällöllä olla jokin yhteneväisyys, punainen lanka. Muuten seuraajat voivat saada hämmentävän ja sekavan kuvan yrityksestä. Koska sisällön määrä Twitterissä on rajattu, voi laajempaan sisältöön laittaa linkin, joka vie toiselle sivustolle. Linkit, jotka johtavat mielenkiintosiin artikkeleihin, kuviin tai nettisivuille voivat olla arvokkaita lukijoille ja saada aikaan positiivisen reaktion. Linkin jakaminen ei kuitenkaan ole tae, että käyttäjä vierailisi siellä varsinkaan, jos sisältö on huonosti kuvailtu, se ei ole mielenkiintoista tai se vaikuttaa epäilyttävältä. Yritys voi seurata tveettauksiensa suosiota retweettauksien avulla.

Käyttäjät voivat uudelleentweetata julkaisuja, joista he nauttivat ja jotka he haluavat jakaa omien seuraajiensa kanssa. Twitter näyttää, mitkä julkaisut ovat uudelleentweetattu ja kuka julkaisun retweettasi. Tämän toiminnon avulla yritys voi seurata, minkälainen sisältö on suosittua. (Barker ym. 2016, 104-105.)

Twitter toimii samalla tavalla kuten Facebook. Käyttäjät näkevät omilla aikajanoillaan vain niiden käyttäjien julkaisut, joita he seuraavat. Jos yrityksen profiililla ei ole seuraajia, kukaan ei näe sen julkaisuja, ellei käyttäjä erikseen vieraile yrityksen profiilissa. Yksi keino saada seuraajia nopeasti on, että käyttäjä alkaa seurata monia muita käyttäjiä ja luottaa siihen, että nämä käyttäjät seuraisivat takaisin. Twitterissä on kuitenkin sääntö, että profiilit, jotka seuraavat yli 2000 käyttäjää poistuu, ellei profiilia seuraa yhtä suuri määrä käyttäjiä. Jos yritys saa profiiliinsa seuraajia, yrityksen kannattaa ainakin alussa seurata heitä takaisin. Twitter-profiilit, joissa on vain muutamia seuraajia, eivät ole kovin uskottavia ja kasvattavat hitaasti seuraajamääriä. Kun yrityksen Twitter-profiililla on tarpeeksi seuraajia, se voi karsia seurattavia. Yrityksen kannattaa seurata käyttäjiä, jotka ovat aktiivisia, eli lukevat ja vastaavat yrityksen tweetteihin. (Barker ym. 2016, 105-106.)

Tweetit hukkuvat helposti käyttäjien aikajanelle, joten jotta mahdollisimman moni näkisi yrityksen julkaisut, sen tulisi selvittää milloin sen seuraajat todennäköisimmin ovat verkossa. Yksinkertainen tapa selvittää, milloin yrityksen seuraajat ovat Twitterissä on tutkia, milloin käyttäjät itse julkaisevat tweettejä. Twitter on hyvä paikka kysyä käyttäjien mielipiteitä yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Palautteen saaminen Twitterissä voi olla yritykselle hyvin hyödyllistä, joten seuraajia kannattaa rohkaista keskusteluun ja palkita seuraajia, jotka antavat palautetta. Yrityksen profiilin seuraajat voivat myös kysyä yritykseltä kysymyksiä. Käyttäjien kommentteihin ja kysymyksiin tulee vastata mahdollisimman nopeasti. Tarjoamalla vastauksia ja apua nopeasti, yritys tarjoaa ensiluokkaista asiakaspalvelua ja voi kasvattaa mainettaan merkittävästi. (Barker ym. 2016, 108.)

Twitterissä markkinoinnin tulisi olla hienovaraista. Yrityksen ei pidä tuputtaa mainontaa, jos se haluaa kasvattaa seuraajamääriä ja säilyttää yleisön huomion ja mielenkiinnon. Parasta mainontaa yritykselle on, jos muut käyttäjät suosittelevat tai mainitsevat siitä. Jotta yritys herättäisi ja ylläpitäisi käyttäjien mielenkiinnon, tulisi luoda arvokasta sisältöä. Yksi hyvä tapa sitouttaa seuraajia on jakaa erityisiä tarjouksia kuten kuponkeja, alennuksia, erityisiä tuotteita ja ilmaisia toimituksia ynnä muuta. Tärkeää olisi, että erityiset tarjoukset näkyisivät vain yrityksen Twitter-profiilin seuraajille. (Barker ym. 2016, 108.) Oikein ja harkinnanvaraisesti käytettynä Twitteristä voi tulla yritykselle hyvin tehokas markkinointikanava. Profiilin tekeminen Twitteriin tuottaa tulosta ajan kanssa, mutta se vaatii sitoutumista, aikaa ja energiaa sekä tarkkaavaisuutta yksityiskohdille. Twitterin monipuolisuuden vuoksi sen avulla voi saavuttaa melkein mitä markkinoinnin tavoitteita vain. Twitterin avulla yritys voi lisätä tun-

nettuutta, vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa, palvella asiakkaita ja jakaa hyödyllistä informaatiota. (Barker ym. 2016, 108.)

4.4.3 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakopalvelu, jolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää (Instagram 2017). Se on ensimmäinen merkittävä sosiaalisen median kanava, joka on rakennettu toimimaan nimenomaan mobiililaitteella. Instagram on muokattu toimimaan myös verkossa, mutta parhaimman käyttökokemuksen Instagramista saa mobiililaitteella. Melkein jokaisella ihmisellä on nykypäivänä älypuhelin ja sitä käytetään päivittäin. Myös vaihtoehtoiset mobiililaitteet kuten tabletit kasvattavat suosiotaan koko ajan. Mobiilimarkkinoinnista on tullut yrityksille ja organisaatioille yhä tärkeämpää ja kun yritykset käyttävät mobiilimarkkinointia, paine operoida uudessa ympäristössä kasvaa. (Miles 2014, 3-4.)

Instagramissa voi ottaa kuvan tai videon tai materiaalin voi myös valita puhelimen omasta kuvagalleriasta. Materiaalia voi muokata erilaisten efektien avulla. Muokkauksen jälkeen materiaaliin voi lisätä pienen kuvauksen kuten yksinkertaisen tekstin tai hashtagia. Hashtagien avulla kuvat on helppo kategorioida ja muut käyttäjät voivat hashtagien avulla etsiä itselleen mielenkiintoisia aiheita. Kuka tahansa voi löytää Instagramiin ladatun kuvan etsimällä tietyllä hashtagilla. Kun kuva on jaettu Instagramiin, kaikki Instagram-tiliä seuraavat näkevät sen automaattisesti. (Miles 2014, 7-8.)

Instagram on yrityksille oivallinen paikka markkinoida. Markkinoijat ovatkin hyvin aktiivisia Instagramissa. Yli 50 prosenttia huippubrändeistä hyödyntää Instagramia markkinoinnissaan. Mobiililaitteen kautta materiaalin jakaminen Instagramiin on helppoa ja nopeaa ja kuvien sekä videoiden käyttäminen markkinoinnissa on erittäin tehokasta. Instagram tarjoaa markkinojalle uudenlaisen mahdollisuuden olla luova ja mainostaa yritystä ja brändiä mielenkiintoisella tavalla. Tehokas mobiilimarkkinointi ei kuitenkaan eroa kovinkaan paljon muusta verkkomarkkinoinnista. Markkinointistrategiat, jotka toimivat muissa kanavissa toimivat yhtä hyvin myös mobiilimarkkinoinnissa kuten Instagramissa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että yritys käyttää Instagramia eri tavalla kuin tavallinen henkilö. (Miles 2014, 3-7.)

Yrityksen tulee miettiä tarkkaan, minkälaista informaatiota se julkaisee profiilissaan, jotta yritys antaisi mahdollisimman hyvän kuvan itsestään Instagramissa ja sosiaalisessa mediassa ylipäättään. Käyttäjänimestä, jota yritys käyttää Instagramissa tulisi käydä ilmi, mikä yritys on kyseessä ja mitä se tekee. Nimen tulisi olla mahdollisimman lyhyt ja informatiivinen. Yrityksen tulisi jättää ystävällisiä ja kilttejä kommentteja. Epäselvät, virheelliset ja liian henkilökohtaiset kommentit antavat yrityksestä oudon kuvan. (Miles 2014, 68-69.) Instagramiin on tullut uutena ominaisuutena toiminto, jonka avulla tavallisen henkilökohtaisen Instagram-sivun voi muuttaa yrityssivuksi. Kun henkilökohtainen Instagram-sivu muutetaan yrityssivuksi,

ilmestyy sivulle ”Ota yhteyttä” -toiminto, jonka avulla käyttäjien on helppo ottaa yritykseen yhteyttä soittamalla tai lähettämällä sähköpostia. Toiminto antaa käyttäjälle myös reitti-ohjeet yrityksen toimipisteisiin. (Paradiso 2017, 14.)

Instagramista on tullut tehokas elementti brändin rakentamisessa digitaalisessa ympäristössä. Sen vuoksi yritysten olisi tärkeää mainostaa Instagramissa hyödyntämällä sponsoroitua sisältöä. Sponsoroitu sisältö voi olla kuva, video tai niin sanottu ”karuselli”. Perinteisten kuvien käyttö sponsoroidussa sisällössä eroaa tavallisista Instagramiin julkaistuista kuvista siinä, että sponsoroitujen julkaisuiden nimimerkin alle tulee sana ”Sponsoroitu”, josta käyttäjää ymmärtää, että julkaisu on mainos. Sponsoroituihin julkaisuihin on myös mahdollista lisätä videoita. Videomainonta on huomiota herättävää liikkuvan kuvan ja äänen ansiosta. ”Karusellimainokset” ovat samanlaisia kuin sponsoroidut kuvat, mutta niissä käyttäjä voi selata oikealle tai vasemmalle nähdäkseen lisää kuvia julkaisusta. Käyttäjien sitouttaminen on tärkeää sosiaalisessa mediassa markkinoidessa, joten sponsoroitujen julkaisuiden käyttäminen yrityksen brändin rakentamisessa on hyvin hyödyllistä. (Paradiso 2017, 14.)

Mainokset Instagramissa eivät ole yhtä ärsyttäviä kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, sillä Instagramissa kaikilla mainoksilla on sama koko ja formaatti kuin tavallisillakin Instagram-julkaisuilla ja se pitää sisällön yhtenäisenä. Sponsoroitu sisältö ei ole ärsyttävää keskeyttävää mainontaa kuten esimerkiksi nettisivuilla tai Youtubessa. Mainos, joka hyppää keskeyttämään käyttäjän voi johtaa siihen, että käyttäjä poistuu sivuilta. Instagramissa käyttäjä huomaa sponsoroidun sisällön ainoastaan, kun hänen aikajanelle ilmestyy kuva tai video käyttäjältä, jota hän ei seuraa ja jossa lukee sponsoroitu. Nykyään Instagram tarjoaa myös erilaisia yhteydenotto-painikkeita sponsoroituihin julkaisuihin. Yritykset voivat liittää julkaisuihin painikkeita kuten ”Ota yhteyttä” tai ”Lue lisää”, joiden avulla käyttäjät saadaan esimerkiksi siirtymään yrityksen kotisivuille. (Paradiso 2017, 14.)

Instagram on erinomainen paikka yrityksille järjestää kilpailuja, jotka ovat tehokas tapa saada käyttäjät sitoutumaan ja vuorovaikuttamaan yrityksen kanssa. Kilpailut, joissa käyttäjän tulee tagata ystävä kilpailun julkaisuun tai käyttäjän tulee julkaista henkilökohtaisilla Instagram-sivuillaan kuva tai video, jossa yritys mainitaan, ovat tehokkaimpia kasvattamaan brändin näkyvyyttä. Tämä ei vain synnytä sitoutuneisuutta yritykseen vaan on myös ilmaista markkinointia. Kilpailujen avulla yritys voi rakentaa suhteita potentiaalsiin asiakkaisiin. (Paradiso 2017, 15.)

Instagramiin julkaistulla sisällöllä on merkitystä. Instagram on suunniteltu visuaaliselle sisällölle, joten on todella tärkeää julkaista sisältöä, joka on esteettisesti houkuttelevaa ja mielenkiintoista. (Paradiso 2017, 15.) Instagramiin jaettujen kuvien tulisi olla hyviä, jotta ihmiset kiinnostuisivat yrityksen Instagram-sivuista ja alkaisivat seurata sitä (Miles 2014, 61). Tavalli-

set julkaisut ja sponsoroidut julkaisut saavat käyttäjissä puolet enemmän aktiivisuutta aikaan, kun sisältö on hyvin suunniteltu ja mielenkiintoista. Toisin sanoen, käyttäjien aktiivisuus nousee, kun sisältö on visuaalisesti houkuttelevaa. (Paradiso 2017, 15.) Kuvien tulisi olla korkealaatuisia, asiallisia ja ne eivät saa loukata ketään. Epäasiallisen materiaalin julkaiseminen voi pilata yrityksen maineen nopeasti. (Miles 2014, 61.) Sisällön visuaalisuus ei ole ainut tekijä käyttäjien aktivoimisessa ja sitouttamisessa. Julkaisun todellisella sisällöllä on myös suuri merkitys. On tärkeää tietää ja tuntea yrityksen kohderyhmä kenelle julkaisuja kohdennetaan. Esimerkiksi sponsoroidut julkaisut, joissa esiintyy lemmikkieläimiä, saavat keskimääräistä enemmän tykkäyksiä, jota seuraa muoti, urheilu, ruoka ja fitness. Sen vuoksi olisi ymmärrettävä aihealue, joka on tärkeä kohderyhmään kuuluville käyttäjille. (Paradiso 2017, 15.)

Instagramissa on eräitä erittäin hyödyllisiä toimintoja, joita ei ole muissa sosiaalisen median kanavissa. Instagram on luotu mobiililaitteelle ja toimii täydellisesti siinä ympäristössä. Instagram on kuvamateriaalin jakopalvelu, joten sen ylläpitäminen on paljon helpompaa toisin kuin keskusteluun painottuvissa kanavissa kuten Facebookissa ja Twitterissä. Lisäksi Instagramiin jaettu sisältö on helpommin käyttäjien löydettävissä kuin esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin jaettu sisältö, joten materiaali on seuraajien ja muiden käyttäjien saatavilla pidempään. (Miles 2014, 11-12.)

4.4.4 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkosto, jolla on yli 467 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. LinkedInin käyttäjistä yli 40 miljoonaa on opiskelijoita tai vastavalmistuneita. (LinkedIn 2017.) LinkedIn on tunnettu pääasiassa sosiaalisen median kanavana, jossa voi rekrytoida työntekijöitä, etsiä työpaikkoja sekä verkostoitua ammatillisessa mielessä. Kanava tarjoaa myös useita mahdollisuuksia muun muassa markkinointiin sekä myyntiin. (Turban ym. 2016, 186.) LinkedIn on erittäin hyödyllinen kanava, sillä siellä käyttäjät saavat tietoonsa toimialaa koskevat uusimmat trendit sekä uutiset. Siellä voi myös suositella käyttäjiä muille ihmisille. (Prodromou 2015, 4.) LinkedIn toimii sekä tietokoneella että mobiililaitteella (Turban ym. 2016, 186).

Kun LinkedIniin liitytään, tehdään profiili, johon täytetään yhteenveto ammatillisista saavutuksista. Profiilin avulla rekrytoijat, kollegat ja muut voivat helposti löytää käyttäjän. LinkedInissä ihmiset voivat tavata uusia ihmisiä ja löytää mahdollisuuksia yhteistyölle sekä markkinointiin. LinkedIn on hyödyllinen kanava rekrytoijille sekä työnhakijoille. Työnhakijat voivat lisätä profiiliinsa ansioluettelonsa, etsiä vapaita työpaikkoja sekä tarkastella yritysten LinkedIn-profiileja. Siellä käyttäjä voivat suositella muita käyttäjiä esimerkiksi rekrytoijille. Yritykset voivat julkaista profiilissaan vapaana olevia työpaikkoja sekä löytää ja palkata työntekijöitä. (Turban ym. 2016, 186.)

LinkedIniin pystyy myös luomaan yrityssivut. LinkedInin yrityssivuja pystyy hyödyntämään muun muassa rekrytointiin, markkinointiin sekä vahvemman organisaatiomielikuvan välittämiseen. LinkedInin yrityssivuja käytetään eri tavalla kuin esimerkiksi Facebookin yrityssivuja. LinkedIn ei ole asiakaspalvelukanava, vaan siellä ollaan yhteydessä muihin ammattilaisiin ja verkostoitumiseen. (Kortesuo 2014, 38.) LinkedInissä toimiva LinkedIn Groups on samantyylinen toiminto kuin Facebookin ryhmät-toiminto. Siellä käyttäjät voivat keskustella keskenään ja jakaa tietoa esimerkiksi tuotteista, palveluista tai toimialaan liittyvistä aiheista. Ryhmät voivat olla avoimia, jolloin kuka vain voi liittyä ryhmään tai suljettuja, jolloin ryhmään pääsy vaatii ryhmän ylläpitäjän hyväksynnän. Yritykset voivat käyttää ryhmiä muun muassa luodakseen ja ylläpitääkseen suhteita. (Prodromou 2015, 117.)

LinkedIniä voi käyttää monella eri tapaa markkinoinnissa. Siellä voi hyödyntää ryhmät-toimintoa, jossa voi mainostaa esimerkiksi tapahtumia, siellä voi ostaa mainostilaa sekä seurata kilpailijoiden profiileja. (Turban ym. 2016.) Tulee kuitenkin muistaa, että LinkedIn ei ole kuten esimerkiksi Facebook tai Instagram. Facebookiin esimerkiksi julkaistaan henkilökohtaista ja persoonallista sisältöä. Ihmiset käyttävät Facebookia ja Instagramia enemmän hauskanpitoon ja ollakseen yhteydessä ystäviinsä. (Prodromou 2015, 3-4.) Koska LinkedIn ei ole samanlainen sosiaalisen median kanava kuten Facebook, eivät julkaisutkaan voi olla samanlaisia (Elad 2014, 28). Ihmiset usein myös haluavat pitää henkilökohtaisen elämän erillään työelämästään. LinkedInissä ollaan yhteydessä muihin ihmisiin ammatillisessa mielessä. (Prodromou 2015, 5.)

Opiskelijoiden lisäksi LinkedInin käyttäjät ovat usein korkeasti koulutettuja, johtotasolla olevia vaikutusvaltaisia henkilöitä. He käyttävät LinkedIniä pysyäkseen ajan tasalla toimialaa koskevissa trendeissä, jolloin LinkedInin käyttäjät ovat oivallinen ryhmä jolle markkinoida, sillä he ovat vastaanottavaisempia oleelliseen ja asiaankuuluvaan mainontaan. LinkedInissä mainontaa voi kohdentaa hyvin tarkasti. Mainontaa voi kohdentaa esimerkiksi vain tietyille ammattiryhmille, yrityksille, sukupuolelle, ikäluokalle tai tietyn kokoisille yrityksille. LinkedIn tarjoaa monia erilaisia mainontatapoja kuten Sponsored Updates-palvelun, jonka avulla mainoksen saa näkymään tuhansille potentiaalisille asiakkaille edullisesti. LinkedInissä toimivat parhaiten mainokset, jotka eivät yritä näkyvästi myydä mitään. Hyvä mainos kiinnittää huomiota, opettaa jotain uutta ja on samalla viihdyttävä. (Prodromou 2015, 202-203.)

Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, LinkedInissä markkinoinnin tulisi olla säännöllistä ja sisällön, jota julkaistaan tulisi olla mielenkiintoista ja hyödyllistä. Vaikka LinkedIn on ammatillinen kanava ihmiset käyttävät sitä omalla vapaa-ajallaan ja omasta tahdostaan. (Elad 2014, 280.) LinkedInissä voi julkaista esimerkiksi artikkeleita, blogikirjoituksia, esitelmää ja jopa videoita (Prodromou 2015, 202). LinkedInin oletuskieli on englanti, mutta se ei kuitenkaan tarkoita, ettei siellä voisi julkaista sisältöä suomeksi. LinkedInissä käytettävä kieli tulisi

valita kohderyhmän mukaan. Kansaneläkelaitoksella on esimerkiksi profiili LinkedInissä, jossa se käyttää sekä englantia että suomea. Kela on Suomessa toimiva suomalainen organisaatio, mutta yhä suurempi osa sen asiakkaista on englanninkielisiä. (Kortesuo 2014, 41.)

LinkedInissä markkinoinnin tulee olla säännöllistä. Tavoitteena on julkaista sisältöä usein, mutta harkiten. Parasta olisi julkaista silloin, kun se on asianmukaista. Yrityksen kannattaa rohkaista kaikkia sen työntekijöitä tekemään profiilin LinkedIniin. Sitä kautta yritys pystyy laajentamaan verkostoaan ja saamaan lisää näkyvyyttä. Yrityksen LinkedIn-profiilissa tulisi olla linkki yrityksen kotisivuille ja toisin päin. Ihmiset, jotka vierailevat yrityksen kotisivuilla pystyvät käymään katsomassa LinkedIn-profiilista muun muassa muiden ihmisten suosituksia. Yrityksen LinkedIn-profiili antaa yrityksestä ammattimaisen kuvan ja luo uskottavuutta. Yrityksen sekä yrityksen työntekijöiden LinkedIn-profiileissa tulisi olla linkit yrityksen kotisivuille, jotta ihmiset pääsisivät helposti tarkastelemaan yrityksen kotisivuja. Yritys pystyy helposti saamaan lisää näkyvyyttä luomalla suhteita LinkedInissä. Oikein käytettynä LinkedInillä voi olla suuri rooli yritykselle tehokkaassa markkinoinnissa. (Elad 2014, 285-286.)

4.5 Sisältö

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jossa luodaan ja jaetaan arvokasta, oleellista ja johdonmukaista sisältöä, mikä houkuttelee tarkasti määriteltyä yleisöä. Sen tavoitteena on synnyttää kannattavaa aktiivisuutta kohderyhmässä. (Tuten & Solomon 2015, 167.) Tänä päivänä vastaanotetaan niin paljon erilaista sisältöä useista eri kanavista, joten jos sosiaalisessa mediassa haluaa menestyä, tulee erottua joukosta. Ainoa keino erottua on tarjota kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. (Siniaalto 2014, 20.) Ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa pääasiassa muiden ihmisten vuoksi eivätkä he välttämättä halua nähdä mainoksia Facebook-sivuillaan. Sosiaalisessa mediassa markkinoijan tulisi miettiä, mitä ihmiset aidosti haluavat ja mitkä aihealueet kohderyhmää kiinnostaa. (Hurmerinta 2015, 109-110.) Sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on tunnistaa oleelliset aiheet, sisällön tyyppi, julkaisupaikka ja aikataulu julkaisuille (Tuten & Solomon 2015, 173).

Jotta voitaisiin tuottaa aidosti kiinnostavaa sisältöä, tulisi kohderyhmän tarpeet tunnistaa (Siniaalto 2014, 33). Se mikä toimii nuorille sosiaalisen median kuluttajille, ei välttämättä toimi vanhemmalle väestölle. Yrityksen kannattaa kuunnella, analysoida ja testata kohderyhmää, millaista sisältöä he haluavat. Esimerkiksi sisällöt, jotka saavat eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, ovat sisältöä, jota tulee tuottaa jatkossakin. (Hurmerinta 2015, 113-116.) Koska sosiaalisen median kanavia on hyvin erilaisia, tulee sisällön myös muotoutua kanavan ominaisuuksiin. Samaa sisältöä ei tulisi jakaa kaikkiin sosiaalisen median kanaviin. Esimerkiksi kuvapalveluissa (Instagram ja Pinterest) kannattaa panostaa kuviin ja blogipalveluissa teksteihin. (Siniaalto 2014, 36.) Kuitenkin kaikessa sisällöntuotannossa parasta olisi tarjota laatua

ennen määrää. Yrityksen tulisi tuottaa niin mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä, että ihmiset haluaisivat jakaa sitä omilla kanavissaan. (Hurmerinta 2015, 114-116.)

Yleensä sosiaalisessa mediassa yritykset vastaavat itse markkinoinnin sisällöstä (Barker ym. 2016, 8). Yrityksen kannattaa valjastaa mahdollisimman moni työntekijä innostuneeksi ja aktiiviseksi sosiaaliseen mediaan. Työyhteisön kannattaa ideoida yhdessä mielenkiintoista, hauskaa ja ainutlaatuista sisältöä sosiaaliseen mediaan, jotta sisältö, jota kuluttajille tarjotaan, olisi mahdollisimman vaihtelevaa ja monipuolista. (Hurmerinta 2015, 116.)

Yritys voi jakaa sosiaalisen median kanavissaan esimerkiksi vinkkejä, mielipiteitä, taidetta tai muotikuvia (Tuten & Solomon 2015, 167). Sisältö voi olla myös blogikirjoituksia, alan artikkeleita ja alan tutkimustuloksia. Sisältöön tulisi aina liittää linkki, jotta lukija voisi nopeasti saada lisää tietoa kiinnostuessaan materiaalista. (Hurmerinta 2015, 114-116.) Koska sosiaalisessa mediassa markkinointi perustuu pitkälti kommunikointiin ja vuorovaikutukseen, on tekstien ja julkaisuiden oltava kommunikoiivia, positiivisia, kriittisiä ja hyvällä tavalla markkinoivia. Tekstien tulee olla lyhyitä ja tiiviitä, jotta kuluttajat ehtisivät ja jaksaisivat lukea tekstin. Tekstien tulisi myös olla helppolukuisia ja silmäiltäviä, sillä lähes aina sosiaalisen median tekstejä luetaan ruudulta. Ajankohtaisuus on teksteissä tärkeää, sillä sosiaaliseen mediaan tuotetaan koko ajan niin paljon uutta sisältöä. (Kortesuo 2014, 15-16.) Kaiken sisällön, jota sosiaalisessa mediassa jaetaan, tulisi vastata yrityksen ja brändin koko persoonaa ja strategisia tavoitteita (Tuten & Solomon 2015, 173).

Sosiaalisen median aikakaudella paras tapa herättää kiinnostusta on visuaalisuus ja emotionaalisuus. Kuvien ja videoiden hyödyntäminen kannattaa. Ne tukevat tekstiä, herättävät kiinnostusta ja jäävät mieleen paremmin. (Hurmerinta 2015, 114-116.) Kuvien ja videoiden käyttäminen on tärkeää, sillä ne ovat sisältöä, jotka saavat eniten tykkäyksiä ja jakoja ja näin sitouttaa kohdeyleisöä. Kun käytetään kuvia markkinoinnissa, ongelmaksi saattaa muodostua kysymys, kuka omistaa kuvan. Ennen kuin jaetaan kuvia tai videoita tulee tarkistaa tekijänoikeuskäytäntö. Erityisesti yritysten on tärkeää tietää kuvan alkuperä, jotta yrityskuva ei kärsisi mahdollisesti varastetun kuvan tai videon takia. Kuvien jakamisessa kannattaa olla huolellinen ja parasta olisikin ottaa kuvat itse. Nykyaikaiset älypuhelimet mahdollistavat kuvien ottamisen ja jakamisen todella helposti. Ennen itse ottaman kuvan julkaisua tulee kaikilta kuvassa esiintyviltä henkilöiltä muistaa kysyä lupa kuvan julkaisuun. On myös monia yrityksiä, jotka myyvät kuvia muun muassa markkinointikäyttöön. Kuvien avulla yritys voi esimerkiksi esitellä uusia tuotteita. Kuvat herättävät kohdeyleisössä mielenkiintoa ja voi parhaimmassa tapauksessa lisätä myyntiä. Yrityksen julkaisemat kuvat voivat olla hyvinkin suostuttelevia potentiaalisille ostajille, vaikka kuvat eivät olisikaan itse tuotteesta. Kuvien avulla voidaan antaa yritykselle niin sanotusti kasvot ja tuoda organisaatiota lähemmäksi asiakasta. Kuvien julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on myös edullista. (Barker ym 2016, 158-167.)

4.6 Seuranta ja mittaaminen

Sosiaalisen median toimintojen seuraaminen on prosessi, jossa mitataan, tarkkaillaan ja analysoidaan yrityksen sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä. Ilman sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden seuranta yrityksen on kuin laiva merellä ilman navigointia. Seuranta on viimeisiä vaiheita sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa. (Barker ym. 2016, 226-227.) Mittaamisen ja seuraamisen avulla yritys pystyy analysoimaan saavutettiin asetetut tavoitteet ja mitä tulee muuttua sekä parantaa, jotta tavoitteet saavutettaisiin (Turban ym. 2016, 118).

Markkinoijat ovat vuosia rakentaneet erinomaisia tapoja puhua kuluttajille eri medioiden kautta. Sosiaalisen median aikakaudella yksisuuntaiset keskustelutaidot eivät kuitenkaan enää riitä. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa keskustelu on aina kaksisuuntaista kuluttajien ja yritysten välillä. Sen vuoksi sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteiden seurannassa kuluttajien kuuntelu on ensisijaisen tärkeää. Vahvimmat sosiaalisen median markkinoijat ensin kuuntelevat kuluttajia, jotta saadaan selville kuka puhuu yrityksestä, kuinka siitä puhutaan ja missä kanavissa. (De Graaf 2015, 18.) Kuluttajien kuunteleminen ja tavoitteiden asettaminen ovat välttämättömiä vaiheita ennen seuranta, varsinkin siinä vaiheessa, kun valitaan mittarit, joilla seuranta tehdään (Barker ym. 2016, 226).

Sosiaalisessa mediassa on useita työkaluja ja tapoja mitata ja seurata menestystä. Yrityksen tulisi valita ne mittarit, joiden avulla mittaaminen on jatkuvaa, yksinkertaista ja mittaustuloksista on helppo seurata tavoitteiden saavuttamista. (Turban ym. 2016, 118.) Haaste onkin tunnistaa ne mittarit, jotka parhaiten palvelevat yritystä. Mittarit, joita yritys käyttää, tulee olla sopivia tavoitteisiin, jotka on asetettu kampanjaa suunniteltaessa. Esimerkiksi seuraajien, jakojen, tykkäysten ja kommenttien määrän seuraaminen on oleellista vain jos nämä liittyvät asetettuihin tavoitteisiin. (Tuten & Solomon 2015, 292.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi jäljittelee melko pitkälti verkkomainontaa, sillä saatavissa olevat mittarit, jotka mittaavat mainoksen tehokkuutta, ovat samat. Sosiaalisessa mediassa markkinoijat voivat muun muassa mitata kattavuutta eli kuinka moni ihminen on nähnyt mainoksen, frekvenssiä eli kuinka monesti keskimäärin henkilö on nähnyt mainoksen. Klikkauksien avulla voidaan myös seurata mainoksen kannattavuutta eli kuinka moni on klikannut mainosta ja siirtynyt yrityksen kotisivuille, kuinka moni on nähnyt mainoksen eikä ole klikannut sitä, mutta vierailut myöhemmin yrityksen kotisivuilla. (Tuten & Solomon 2015, 292.)

Google Analytics on suurin sovellusalusta, joka tarjoaa dataa muun muassa verkkosivujen taustatapahtumista, sähköpostista sekä offline markkinoinnista kuten suoramarkkinoinnista. Google Analytics kerää ja näyttää dataa heti, kun verkkosivu on kytketty siihen. On kuitenkin tärkeää muistaa, että Google Analytics tuottaa datan, mutta on markkinoijan vastuulla analysoida

datan perusteella, mitkä markkinoinnin toimenpiteet toimivat ja mitkä eivät. (Barker ym. 2016, 239.) Useat sosiaalisen median kanavat tarjoavat omia sovelluksia, niin sanottuja analytiikkatyökaluja, joiden avulla voi seurata hyvin yksityiskohtaisesti sosiaalisen median tapahtumien vaikutusta kuluttajissa. Esimerkiksi Facebookissa toimiva Insights tarjoaa yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa yrityksen Facebook-sivun tapahtumista ja luvuista. Analytiikkatyökalujen avulla saadaan helposti selville ne toimenpiteet, jotka tuottavat parhaita tuloksia. (Sinaalto 2014, 103-104.)

Altistuminen	Sitoutuminen	Vaikutus	Seuraus	Vaikuttaminen
Määrällinen	Määrällinen	Määrällinen	Määrällinen	Määrällinen
<p>Sivulla vierailleet</p> <p>Yksittäiset vierailijat</p> <p>Vierailijat per kanava</p> <p>Mahdolliset vierailijat</p>	<p>Aika, joka käytettiin sivulla vieraillessa</p> <p>Toistuvat käynnit</p> <p>Tykkäykset, kommentit, jaot</p> <p>Seuraajien määrä</p> <p>Vuorovaikutus</p> <p>Hashtagien käyttö</p> <p>Laadullinen</p> <p>Maininnat</p> <p>Puhutaanko yrityksestä</p>	<p>Suosittelun todennäköisyys</p> <p>Oston mahdollisuus</p> <p>Laadullinen</p> <p>Näkemykset, tuntemus (positiivinen, neutraali, negatiivinen)</p>	<p>Uudet tilaajat</p> <p>Keskeytetyt ostoprosessit nettikaupassa (negatiivinen)</p> <p>Myyntien määrä</p> <p>Toistuvat myynnit</p> <p>Ostosten frekvenssi</p> <p>Säästöt</p> <p>Laadullinen</p> <p>Uskollisuus</p> <p>Tyytyväisyys</p>	<p>Yrityksen vaikuttajien/fanien määrä</p> <p>Verkkoarviointi</p> <p>Maininnat ja suositellut</p> <p>Laadullinen</p> <p>Arvioinnin/Palautteen sisältö</p> <p>Vaikuttajien/fanien alkuperäiset julkaisut koskien yritystä</p>

Kuvio 10: Laadullisia ja määrällisiä sosiaalisen median mittareita (Barker ym. 2016, 235).

Laadulliset ja määrälliset mittarit ovat yhtä tärkeitä, kun seurataan ja arvioidaan sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä ja kampanjoita (kuvio 10) (Barker ym. 2016, 230). Jos lasketaan pelkästään vuorovaikutusten määriä, joita kuluttajat käyvät yrityksen kanssa, ei saada tarpeeksi kattavaa kuvaa siitä, kuinka laadukasta vuorovaikutus on ollut. Markkinoijan tulisi olla tietoinen myös siitä, kuinka sitoutuneita kuluttajat ovat vuorovaikutuksen aikana ja sen jälkeen, kuinka he vuorovaikuttavat yrityksen kanssa ja kuinka nämä kokemukset vaikuttavat heidän mielipiteisiinsä yrityksestä ja sen brändistä. Sen vuoksi markkinoijan tulisi seurannan aikana mitata muun muassa myös ostoaikeiden määrää, kuinka uskollisia asiakkaat ovat yritykselle, kuinka bränditietoisia he ovat sekä minkälainen vaikutelma heillä on yrityksestä. (Tuten & Solomon 2015, 293.)

Mittarit ovat erinomaisia välineitä kertomaan, mitä sosiaalisen median kampanjassa tapahtui. Tulokset pitää kuitenkin myös analysoida, jotta voidaan ymmärtää miksi juuri näin tapahtui, mitä muuta voisi tapahtua ja mitä tulevaisuudessa on tapahtumassa. Menestyksekkäs sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii sekä mittareita että analytiikkaa. Kun data on kerätty ja analysoitu, voidaan tulosten pohjalta tehdä uusia päätöksiä koskien sosiaalisen median toimenpiteitä. (De Graaf 2015, 19.) Seurannan viimeisessä vaiheessa yritys arvioi, kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin ja kuinka menestyksekkäästi sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteet ovat vaikuttaneet yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin (Barker ym. 2016, 238).

Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa mittaaminen ja seuranta eivät ole valinnaista. Se on välttämättömyys, mikäli yritys haluaa saavuttaa asetetut tavoitteet. Markkinoijan tulee pysyä ajan tasalla siitä, mikä toimii ja mikä ei ja mahdollisesti muuttaa toimintatapoja tai kokonaan poistaa huonoksi koettuja menetelmiä. (Tuten & Solomon 2015, 296.)

5 Toteutus ja tulokset

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena oli kiinteistönvälitysketjun markkinoinnin kehittäminen. Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön, sillä se tukee ammatillista kasvua ja sen kautta pääsee ratkomaan työelämälähtöistä sekä käytännönläheistä ongelmaa. Toimeksiannetun opinnäytetyön avulla pystyn näyttämään osaamistani laajemmin sekä pääsen kokeilemaan ja kehittämään omia taitojani työelämän kehittämisessä. Toiminnallisen opinnäytetyön avulla pystyy myös luomaan suhteita sekä mahdollisesti työllistymään. (Vilka & Airaksinen 2003, 16-17.)

Lähdin toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa analysoimalla ensin yrityksen liiketoimintaympäristöä. Tutkin muun muassa yrityksen sosiaalisen median toimintoja sekä aktiivisuutta. Sen jälkeen analysoin kilpailevien yritysten sosiaalisen median toimintoja sekä liiketoimintaympäristöä. Tutkin, kuinka aktiivisia kilpailijat sosiaalisessa mediassa ovat, missä kanavissa he toimivat, minkälaista sisältöä he julkaisevat ja minkälaista informaatiota he tarjoavat. Lisäksi tarkastelin ketkä ovat kilpailevien yritysten seuraajia ja kuinka he reagoivat yritysten julkaisuihin. Analysoinnin tueksi tein yrityksestä sekä sen kilpailijoista SWOT-analyysit. Yrityksen sekä sen kilpailijoiden nykytila oli tärkeää analysoida, jotta tiedettäisiin mitä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa laatiessa tulisi ottaa huomioon ja mitä asioita pitäisi parantaa ja kehittää. Yritys x:ää ja sen kilpailijoita analysoitaessa kävi ilmi, että moni kiinteistönvälitysketju Järvenpäässä ja Keski-Uudellamaalla ei ole kovinkaan aktiivinen sosiaalisessa mediassa eikä osalla kilpailijoista ole paikkakuntakohtaisia sivuja sosiaalisessa mediassa. Sisältö, jota sosiaalisen median kanavissa oli julkaistu, oli melko yksitoikkoisia eikä julkaisut ollut saavuttaneet kovinkaan suurta näkyvyyttä.

Analysointien jälkeen kartoitimme ja määrittelimme yhdessä toimeksiantajan kanssa yrityksen kohderyhmää, joita ovat pääasiassa Keski-Uudellamaalla asuvat 30-50-vuotiaat. Lisäksi kohderyhmään kuuluvat potentiaaliset yrityksessä työskentelevät henkilöt. Yritys x:n kohderyhmä koostuu melko erilaisista sosiaalisen median käyttäjistä. Osa kohderyhmästä on aktiivisempia sosiaalisessa mediassa kuin toiset. Koska kohderyhmä koostuu erilaisista sosiaalisen median käyttäjistä, pyrittiin markkinointisuunnitelmasta tekemään mahdollisimman monipuolinen ja tarjoamaan kohderyhmälle erilaisia tapoja osallistua. Lisäksi määrittelimme budjetin sekä tavoitteet, joita sosiaalisessa mediassa markkinoidea halutaan saavuttaa. Budjetti tulisi määritellä melko tarkasti, mutta tässä markkinointisuunnitelmassa budjetti jätettiin avoimeksi, jotta opinnäytetyön toimeksiantajalla olisi varaa soveltaa ja päättää budjetti julkaisukohdaisesti. Tavoitteet määriteltiin yksityiskohtaisemmin. Lyhyen ajan tavoitteita on näkyvyyden lisääminen ja Facebookissa sekä Instagramissa tykkääjämäärien sekä seuraajien tasainen kasvu. Pitkän aikavälin tavoitteita ovat tykkääjä- ja seuraajamäärien kasvu tuhansiin. Lisäksi sosiaalisen median avulla halutaan kasvattaa myytävissä olevien asuntojen näytöillä kävijöiden määrää.

Täsmensimme yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa, mitkä kanavat sisällytettiin mukaan markkinointisuunnitelmaan. Päämarkkinointikanavaksi valitsimme Facebookin, sillä suurin osa yrityksen kohderyhmästä käyttää pääasiassa Facebookia. Toiseksi markkinointikanavaksi otettiin mukaan Instagram, jossa markkinointi kohdennetaan nuoremmalle väestölle. Lisäksi otettiin käyttöön Google Analytics-seurantatyökalu, jonka avulla on helppoa seurata ja mitata sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden toimintoja ja kehitystä.

Kanavien määrittelyn jälkeen suunnittelin ja tein strategiat julkaistaville sisällöille ja aikataulutin ne. Kokosin suunnitelman taulukkoon, josta on helppo seurata markkinointitoimenpiteitä eri kanavissa (liite 2). Markkinointisuunnitelman laadin vuoden kestäväksi alkaen toukokuussa 2017. Julkaisuiden sisällölliset viestintästrategiat suunnittelin omien pohdintojen ja kartoitus-työn sekä kirjallisuudesta saatavan tiedon pohjalta. Yhtenä opinnäytetyön tavoitteena oli sosiaalisessa mediassa julkaistavan sisällön monipuolistaminen. Koska yritys x:n kohderyhmä koostuu useista erilaisista sosiaalisen median käyttäjistä, pyrittiin heille tarjoamaan erilaisia tapoja osallistua. Markkinointisuunnitelmaan sisällytettiin esimerkiksi arvontoja, joissa käyttäjien ei osallistuakseen tarvitse tehdä muuta kuin tykätä julkaisusta. Aktiivisempia käyttäjiä osallistetaan kilpailuilla, joissa heidän tulee kommentoida julkiasuun sisältöä ottaakseen osaa kilpailuun. Kilpailujen ja arvontojen lisäksi tarkoituksena on julkaista erilaisia artikkeleita sekä paljon kuvia ja videoita.

Seuranta ja mittaaminen ovat todella tärkeää, jotta markkinointia osattaisiin parantaa ja pystyttäisiin saavuttamaan asetetut tavoitteet. Markkinointisuunnitelmaan sisällytettiin seuranta-työkaluksi Google Analytics, jonka avulla sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden

seuraaminen ja mittaaminen on helppoa ja nopeaa. Google Analyticsin kautta saadut tulokset tulee joka kuukausi analysoida ja analysoinnin pohjalta ryhtyä toimenpiteisiin, jotka tukisivat tavoitteiden saavuttamista.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus sujui johdonmukaisesti ja suuremmilta ongelmilta välttyttiin. Hieman haasteita markkinointisuunnitelman toteuttamisessa tuotti se, että yritys x:n konsepti on hieman erilainen kuin muiden kiinteistönvälitysketjujen konsepti. Kiinteistönvälittäjät toimivat yrityksessä itsenäisesti osakkaina. Kiinteistönvälittäjät ovat itse vastuussa omasta markkinoinnistaan, joten opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa piti pohtia, kenelle markkinointisuunnitelma suunnattaisiin. Mietittiin muun muassa sitä, kuka saisi markkinointisuunnitelmasta suuremman hyödyn irti, eli suunnattaisiinko markkinointisuunnitelma kiinteistönvälittäjille vai yritys x:n Järvenpään toimipisteelle. Lopulta päädyttiin siihen tulokseen, että markkinointisuunnitelma kohdistetaan yritys x Järvenpään toimipisteelle, eli keskityttisiin markkinoimaan yritys x:n kiinteistönvälityspalveluita eikä niinkään kiinteistönvälittäjiä.

Opinnäytetyön konkreettinen tulos on liitteessä oleva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma (liite 1). Markkinointisuunnitelman avulla yritys x:llä on selkeät strategiat siitä, miten toimia sosiaalisessa mediassa, jotta halutut tavoitteet saavutettaisiin. Suunnitelmaa tulisi noudattaa tarkasti ja johdonmukaisesti, jotta yritys voisi saavuttaa asetetut tavoitteet.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kiinteistönvälitysketjun markkinointia, mitä lähdin toteuttamaan tekemällä yritys x:lle markkinointisuunnitelman sosiaaliseen mediaan. Tavoitteena oli lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä tunnettua sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tavoitteena oli sosiaaliseen mediaan julkaistavan sisällön monipuolistaminen. Valitsin tämän opinnäytetyön aiheen, sillä se on mielestäni hyvin mielenkiintoinen ja koen, että tulevaisuudessa tullaan sosiaalista mediaa käyttämään markkinointikanavana yhä suuremmissa määrissä. Perinteiset markkinointikanavat alkavat vähitellen väistyä edullisimpien, kustannustehokkaimpien sekä modernimpien markkinointikanavien tieltä.

Jo ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista tiesin, että sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on todella tärkeää. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti. Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy ja vanhoja kuolee pois. Jotta yritys pysyisi muutoksissa ja uusimmissa trendeissä mukana, tulisi sen jatkuvasti tutkia ja tarkkailla eri sosiaalisen median toimintoja ja kanavia. Sosiaalinen media on markkinointikanavana todella monipuolinen ja kustannustehokas, joten mielestäni yritys x:n ja sen työntekijöiden tulisi panostaa enemmän sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Vaikka suuri osa suomalaisista yrityksistä on sosiaalisessa mediassa, ei sitä välttämättä osata hyödyntää kannattavalla tavalla.

Jotta yritys voisi saavuttaa asetetut tavoitteet, tulee sen noudattaa johdonmukaisesti sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja tarvittaessa tehdä siihen muutoksia. Kaikkien yritys x:n Järvenpään toimipisteellä työskentelevien kiinteistönvälittäjien tulisi osallistua sisällön tuotantoon, jotta sosiaalisen median kanaviin saataisiin luotua mahdollisimman monipuolista sekä mielenkiintoista sisältöä. Yritys x:n Järvenpään toimipisteen kannattaisi pitää ainakin kerran kuukaudessa kokous, jossa käsiteltäisiin sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteitä, seurattaisiin markkinointitoimenpiteiden kehitystä sekä tavoitteiden saavuttamista ja pohdittaisiin uusia kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyöprosessin aikana kävi ilmi, että osalla kiinteistönvälittäjistä ei ole omia sivuja sosiaalisessa mediassa, jossa he markkinoisivat kiinteistönvälityspalveluitaan. Nykypäivänä sosiaalinen media on markkinointikanavana todella tärkeä. Opinnäytetyöprosessin alussa oli toimeksiantajan kanssa sovittu, että markkinointisuunnitelman lisäksi laatisin kiinteistönvälittäjille erillisen ohjeistuksen, kuinka sosiaalisessa mediassa markkinoidaan. Ohjeistus jätettiin kuitenkin opinnäytetyöprosessista pois, sillä muuten opinnäytetyöstä olisi tullut todella laaja ja se olisi venyttänyt opinnäytetyöprosessia kohtuuttomasti. Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa sovittiin, että kiinteistönvälittäjille laadittava ohjeistus toteutetaan yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulu Hyvinkään opiskelijoiden kanssa projektina keväällä 2018. Ohjeistuksen avulla kaikki yritys x:ssä työskentelevät kiinteistönvälittäjät osaisivat markkinoida omia palveluitaan sosiaalisen median kanavissa ja markkinointi olisi yhtenäistä ja yritys x:n brändin mukaista.

7 Arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli mielestäni onnistunut ja olen tuloksiin hyvin tyytyväinen. Koko prosessi oli johdonmukaisesti toteutettu ja opinnäytetyö valmistui aikataulussa. Opinnäytetyö toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tein opinnäytetyötä itsenäisesti ja ohjausta pyysin opinnäytetyöni ohjaajalta tarvittaessa.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen ei aiheuttanut suurta päänvaivaa. Lähteiden etsiminen ja kansainvälisten lähteiden käyttäminen oli helppoa eikä tuottanut merkittäviä ongelmia. Muutamasta uudemmasta kansainvälisestä lähteestä oli englanninkielisille sanoille hieman hankalaa löytää suomenkielistä vastinetta. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja uusimpia aiheesta kirjoitettuja kirjoja ei ole vielä käännetty suomeksi eikä joillekin englanninkielisille sanoille ole olemassa suomenkielistä käännöstä, mikä tuotti hieman haasteita kirjoittamisprosessiin.

Kun aloitin kirjoittamaan opinnäytetyötäni, innostuin kirjoittamaan monta teoriaosuutta samanaikaisesti, mikä jossain vaiheessa hieman sekoitti ajatuksiani. Eri teoriaosuuksien kirjoittamisessa olisin voinut olla järjestelmällisempi ja kirjoittaa systemaattisesti aihe kerrallaan.

Kirjoittaminen kuitenkin sujui jouhevasti ja raportista syntyi johdonmukainen ja järjestelmällinen kokonaisuus. Olen opinnäytetyöprosessin aikana kehittynyt huomattavasti kirjoittajana.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa toimeksiantajan kanssa sovittiin, että opinnäytetyöprosessin aikana tuotetaan markkinointisuunnitelman lisäksi erillinen ohjeistus kiinteistönvälittäjille sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Opinnäytetyöprosessin aikana kuitenkin päätettiin toimeksiantajan kanssa, että kiinteistönvälittäjille tehtävä ohjeistus jätetään opinnäytetyöstä pois, sillä muuten opinnäytetyöstä olisi tullut todella laaja ja aikataulu olisi venynyt kohtuuttomasti. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että kiinteistönvälittäjille tehtävä ohjeistus laaditaan yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulu Hyvinkään oppilaiden toteuttamana projektina. Molemmat osapuolet olivat tyytyväisiä päätökseen ja mielestäni opinnäytetyön aiheen rajaaminen osoitti ammattitaitoa sekä kykyä arvioida omia valmiuksiaan työelämän kehittäjänä.

Toiminnallisen osuuden eli markkinointisuunnitelman työstäminen oli ongelmaton ja lopputulokset ovat mielestäni onnistuneet. Markkinointisuunnitelma on yksityiskohtainen ja helpos-ti toteutettavissa. Koen, että opinnäytetyön toimeksiantajalle tulee olemaan paljon hyötyä markkinointisuunnitelmasta, mikäli se vain toteutetaan johdonmukaisesti. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman päivittäminen ja jatkoohjodyttäminen on myös mahdollista tuotet-tujen tulosten pohjalta.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi on mielestäni ollut hyvin onnistunut ja opinnäytetyötä on ollut mukava tehdä ja toteuttaa. Opinnäytetyön valmistui ajallaan ja tuloksista on erittäin paljon hyötyä toimeksiantajalle. Olen mielestäni kehittynyt opiskelijana huomattavasti ja olen kartuttanut markkinoinnin sekä markkinoinnin suunnittelun syvällisempää tietämystä, jota voin hyödyntää tulevaisuudessa työelämässä.

Lähteet

Painetut lähteet

- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Roberts, M. & Zahay, D. 2016. Social media marketing. A strategic approach. 2. Painos. Boston: Cengage Learning.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Painos. Helsinki: Edita.
- Fahy, J. & Jobber, D. 2015. Foundations of marketing. 5. Painos. Lontoo: Mc Graw Hill Education.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentanut Maarit Tillman. 5. Painos. Helsinki: Talentum.
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.
- Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Principles and practice of marketing. 8. Painos. Lontoo: Mc Graw Hill Education.
- Kingsnorth, S. 2016. Digital Marketing Strategy. Lontoo: Kogan Page.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkomerz.
- Korteso, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of marketing. 15. Painos. Essex: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. 2. Painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Li, C. & Stacks, D. 2015. Measuring the Impact of Social Media on Business Profit & Success. New York: Peter Lang.
- Miles, J. 2014. Instagram Power. New York: Mc Graw Hill Education.
- Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.
- Turban, E., Strauss, J. & Lai, L. 2016. Social commerce. Marketing, Technology and Management. Sveitsi: Springer.
- Tuten, T. & Solomon, M. 2015. Social media marketing. 2. Painos. Lontoo: Sage.
- Viitala, R. & Jylhä, J. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. Painos. Helsinki: Edita.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Instagram. 2017. Viitattu 10.1.2017. <https://www.instagram.com/about/us/>

Internet yrityksissä. 2016. Tilastokeskus. Viitattu 26.1.2017.
http://www.stat.fi/til/icte/2016/icte_2016_2016-11-30_kat_002_fi.html#_ga=1.152511418.286657855.1484724473

Internetin käyttö muiden sosiaalisessa mediassa jakamien sisältöjen katsomiseen/lukemiseen. 2016. Tilastokeskus. Viitattu 18.1.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_023_fi.html?_ga=1.215467924.286657855.1484724473

Internetin käyttö sisältöjen jakamiseen sosiaalisessa mediassa julkaisemalla linkkejä tai suosittelemalla. 2016. Viitattu 18.1.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_022_fi.html?_ga=1.147842100.286657855.1484724473

Kovacevich, R. 2016. Growth hack your business with influencer marketing. Viitattu 5.10.2016. <https://www.tapinfluence.com/>

Kärppä, H. 2016. Markkinointiviestinnän investoinnit vähenevät - mainostajat hyödyntävät muuta kuin maksettua mediaa. Viitattu 26.1.2017. <http://www.hs.fi/talous/art-2000002879411.html>

LinkedIn. 2017. Viitattu 17.2.2017. <https://press.linkedin.com/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about>

Seppä, M. 2015. Outboundista Inboundiin. Viitattu 16.5.2017.
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/437885/SIS%C3%84LL%C3%96T%20tiedostot/Advance-B2B-Outboundista-Inboundiin.pdf>

Somemarkkinoinnin trendit 2017. 2016. Kurio. Viitattu: 25.4.2017. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

What is inbound marketing? 2017. Viitattu 16.5.2017. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Tieteelliset artikkelit

De Graaf, J. 2015. The Social Game. Viitattu 26.1.2017. Marketing Insights. Jan/Feb2015, Vol. 27 Issue 1, p18-19. 2p.

Paradiso, C. 2017. Instantly grow your Instagram. Viitattu 16.5.2017. Insurance advocate. 4/10/2017, Vol. 128 Issue 7, p12-14. 2p.

Thickstun, K. 2016. It's all your business. Viitattu 26.1.2017. American Music Teacher. Aug/Sep2016, Vol. 66 Issue 1, p42-44. 2p.

Verkkokirjat

Elad, J. 2014. LinkedIn for dummies. 3. Painos. Kanada: John Wiley & Sons Inc.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing. Attract, Engage an Delight Customers Online. 2. Painos. Kanada: John Wiley & Sons Inc.

Prodromou, T. 2015. Ultimate guide for LinkedIn for business. 2. Painos. USA: Entrepreneur press.

Ray, R. 2013. The Facebook Guide to Small Business Marketing. Kanada: John Wiley & Sons Inc.

Vahl, A., Haydon, J. & Zimmerman, J. 2014. Facebook Marketing All-In-One for Dummies. Kanada: John Wiley & Sons Inc.

Westwood, J. 2013. How to write a marketing plan. 4. Painos. Lontoo: Kogan Page.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 2015, 320).....	10
Kuvio 2: Markkinoitviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300).	12
Kuvio 3: Outbound- ja Inbound-markkinoinnin erot (Seppä 2015, 14).....	14
Kuvio 4: Inbound-markkinoinnin prosessi (What is inbound marketing? 2017).	15
Kuvio 5: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Westwood 2013,8).	19
Kuvio 6: Digitaalisen suusta-suuhun markkinoinnin prosessi (Turban ym. 2016, 59).....	23
Kuvio 7: Näkyvyyden eri muotoja (Barker ym. 2016, 4).	24
Kuvio 8: Sosiaalisen median käyttäjätyyppejä (Tuten & Solomon 2015, 96).	33
Kuvio 9: Sosiaalisen median kanavia (Siniaalto 2014, 47).	35
Kuvio 10: Laadullisia ja määrällisiä sosiaalisen median mittareita (Barker ym. 2016, 235).48	

Liitteet

Liite 1: Markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan	59
Liite 2: Markkinointisuunnitelmataulukko	78

Liite 1: Markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan

Yritys x:n markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan

Marttila, Jenni

2017 Laurea

Sisällys

1	Nykytilan analyysi ja SWOT-analyysi	4
2	Kanavat ja työkalut	5
3	Kohderyhmä.....	5
4	Tavoitteet ja budjetti	6
5	Strategia ja sisältö	7
6	Seuranta ja mittaaminen.....	8
7	Muuta	9
8	Somemarkkinoinnin trendit 2017	9
	Liitteet.....	13

1 Nykytilan analyysi ja SWOT-analyysi

Yritys x:llä on käytössä Facebook-sivu, jolla on 342 tykkääjää (11.4.2017). Yritys x ei ole ollut kovin aktiivinen Facebookissa ja sivulle on julkaistu sisältöä vain pari kertaa kuukaudessa. Julkaisut ovat sisältäneet pääosin tietoja myynnissä olevista asunnoista. Julkaisujen sisältö ei ole ollut kovin monipuolista eivätkä ne ole synnyttäneet kovin paljon aktiivisuutta seuraajissa. Yritys x:llä ei ole ollut käytössä muita sosiaalisen median kanavia.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjämäinen toimintatapa (Jokainen välittäjä on osakas yritys x:llä) • Tunnettu brändi • Nopeimmin kasvava kiinteistönvälitysyritys (2015, hintaseurantapalvelu) • Kevyt organisaatio (valmis nopeisiin muutoksiin) • Kotisivut mobiiliversioina 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa • Vähäinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa, vähän tykkääjiä • Jokainen välittäjä vastuussa omasta markkinoinnistaan (yrittäjämäinen toimintatapa) • Brändimainonta heikkoa
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Potentiaali kasvuun • Hyvät lähtökohdat näkyvyyden kasvattamiseen sosiaalisessa mediassa • Talouden elpyminen • Lainsäädännön muutokset • Uudistuotanto kasvussa 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailu lisääntyy • Talouden taantuminen • Pankkien korkopolitiikka (jos korot nousee) • Lainsäädännön muutokset

Kuvio 1: Yritys x:n SWOT-analyysi.

Yritys x on yksi Suomen nopeimmin kasvavista kiinteistönvälitysyrityksistä ja sen brändi on hyvin tunnettu, mikä luo kilpailuetua kiinteistönvälitysmarkkinoilla. Yritys x:n toiminta perustuu siihen, että jokainen kiinteistönvälittäjä on osakas. Yrittäjämäinen toimintatapa takaa sen, että kiinteistönvälittäjät ovat vastuussa omasta työstään, heillä on enemmän valtaa ja vapautta eikä ole ketjun asettamia rajoitteita. Kiinteistönvälittäjillä on myös keskimääräistä korkeampi provisiopalkka, jolloin motivaatio tehdä työ hyvin on mahdollisesti korkeampi. Yritys x:n organisaatorakenne on kevyt, jolloin se on valmiimpi nopeisiin toimintaympäristön muutoksiin. Ihmiset käyttävät yhä enemmän mobiililaitteita, joten on erittäin hyvä, mikäli yritysten kotisivut olisivat myös mobiiliversiona.

Yritys x:n heikkouksia ovat vähäinen aktiivisuus sekä näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Sen brändimainontaan ei niinkään panosteta vaan yrittäjämäiseen toimintatapaan liittyy se, että jokainen kiinteistönvälittäjä on vastuussa omien kiinteistönvälityspalveluiden markkinoinnista. Kun markkinointi on jokaisen kiinteistönvälittäjän omalla vastuulla, ei se välttämättä ole kovin yhtenäistä eikä yritys x:n brändiä tukevaa. Välittäjillä tulisi olla selkeät ohjeet ja tavoitteet markkinointiin.

Yritys x:llä on todella hyvät lähtökohdat näkyvyyden kasvattamiseen sosiaalisessa mediassa. Se vaatii omistautumista ja panostamista jokaiselta kiinteistönvälittäjältä. Talouden elpymisen sekä uudistuotannon lisääntyminen luovat hyvät mahdollisuudet yritys x:n kasvuun. Kilpailun lisääntyminen sekä talouden taantuminen puolestaan saattavat olla vahingollisia yritys x:n toiminnalle. Tällä hetkelle pankkien korot ovat melko alhaiset ja asuntokauppa on vilkasta. Jos pankkien korot nousisivat, voisi se vaikuttaa haitallisesti asuntokauppaan. Lisäksi lainsäädännön mahdolliset muutokset voivat vaikuttaa positiivisesti, mutta myös negatiivisesti asuntokauppaan.

Yritys x:llä on useita eri kilpailijoita Keski-Uudellamaalla. Kilpailijoita ovat muun muassa Habita, Huoneistokeskus, Kiinteistömaailma, OPKK Kiinteistönvälitys, RE/MAX, SKV Kiinteistönvälitys sekä Tuija Jantunen Kiinteistönvälitys Oy Lkv. Kilpailijoita analysoitaessa kävi ilmi, että mikään Järvenpäässä toimiva kiinteistönvälitysketju ei ole kovinkaan aktiivinen sosiaalisessa mediassa eikä ole saavuttanut suurta näkyvyyttä tai tykkääjämääriä. Joillakin kiinteistönvälitysketjuilla ei ole paikkakuntakohtaisia sivuja sosiaalisessa mediassa. Pahin kilpailija tällä hetkellä on SKV Kiinteistönvälitys, joka on lyhyessä ajassa saavuttanut melko suuren tykkääjämäärän Facebook-sivuilleen (811 tykkääjää 20.4.2017). Kilpailijoiden SWOT-analyysit löytyvät liitteistä.

2 Kanavat ja työkalut

Sosiaalisen median kanavista markkinointisuunnitelmaan sisällytetään Facebook ja Instagram. Suurin osa yritys x:n kohderyhmästä käyttää pääosin Facebookia, joten Facebook sisällytetään markkinointisuunnitelmaan päämarkkinointikanava. Toiseksi kanavaksi otetaan käyttöön Instagram, jossa markkinointi kohdennetaan nuoremmalle väestölle. Lisäksi otetaan käyttöön Google Analytics-seurantatyökalu, jonka avulla seurataan ja mitataan sosiaalisen median kanavien toimintaa ja kehitystä.

3 Kohderyhmä

Yritys x:n kohderyhmää ovat pääasiassa ruuhkavuosia elävät, Keski-Uudellamaalla asuvat 30-50 -vuotiaat. Kohderyhmään kuuluvat muun muassa yhteen muuttavat pariskunnat, perheen-

lisäystä suunnittelevat pariskunnat, eroavat pariskunnat, naimattomat sekä sijoittajat. Kohderyhmään kuuluvat myös potentiaaliset yritys x:llä työskentelevät kiinteistönvälittäjät.

Yritys x:n kohderyhmä koostuu erilaisista sosiaalisen median käyttäjistä. Osa kohderyhmästä käyttää sosiaalista mediaa laajemmin ja aktiivisemmin ja osa kohderyhmästä puolestaan ei ole kovin aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Koska kohderyhmä koostuu useista erilaisista sosiaalisen median käyttäjistä, pyritään heille tarjoamaan erilaisia tapoja osallistua. Esimerkiksi järjestetään arvontoja, joissa käyttäjien ei osallistuakseen tarvitse tehdä muuta kuin tykätä julkaisusta. Aktiivisempia käyttäjiä osallistetaan kilpailuilla, joissa heidän tulee kommentoida sisältöä julkaisuun ottaakseen osaa kilpailuun.

4 Tavoitteet ja budjetti

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tavoitteena on lisätä yritys x:n aktiivisuutta ja sitä kautta näkyvyyttä. Tarkoituksena olisi, että sosiaalisen median kautta ei markkinoitaisi vain myytäviä asuntoja, vaan yritys x:ää ja sen kiinteistönvälityspalveluita. Sosiaalisen median kanaviin olisi tarkoitus luoda enemmän sisältöä. Lisäksi tavoitteena on sisällön monipuolistaminen kuten erilaisten kilpailujen ja arvontojen järjestäminen. Näkyvyyden lisäksi tavoitteena olisi kasvattaa myytävissä olevien asuntojen näytöillä kävijöiden määrää.

Yritys x:n Facebook-sivuilla tavoitteena on sisältömäärän kasvattaminen ja monipuolistaminen. Sisältöä luodaan muun muassa järjestämällä kilpailuja sekä arvontoja ja julkaisemalla enemmän kuvia ja videoita. Tavoitteena on kasvattaa yritys x:n Facebook-sivun tykkääjämäärää. Pitkällä aikavälillä tykkääjämäärä olisi tarkoitus kasvattaa tuhansiin. Lisäksi tavoitteena on kasvattaa seuraajien aktiivisuutta ja saada julkaisuihin enemmän tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja. Näin saadaan lisättyä yritys x:n sosiaalisen median näkyvyyttä. Lyhytaikaisena tavoitteena on kasvattaa tykkääjämäärää tasaisesti. Tykkääjämäärien kasvua seurataan säännöllisin väliajoin.

Facebookin lisäksi markkinointikanavaksi otetaan Instagram. Yritys x:llä ei ollut ennestään Instagram-sivuja. Instagramissa tavoitteena olisi saada suuri tykkääjämäärä. Pitkällä aikavälillä tavoitteena on saada tykkääjämäärä nousemaan tuhansiin.

Kuukausi	Facebook tykkääjämäärä	Instagram seuraajamäärä
Toukokuu	342 (11.4.2017)	0
Kesäkuu	400	50
Heinäkuu	450	100
Elokuu	500	150
Syyskuu	550	200
Lokakuu	600	250
Marraskuu	650	300
Joulukuu	700	350
Tammikuu	750	400
Helmikuu	800	450
Maaliskuu	850	500
Huhtikuu	900	550
Toukokuu	1000	600

Yritys x:llä on markkinointirahasto, josta käytetään rahaa esimerkiksi kilpailujen ja arvontojen palkintojen kustannuksiin. Budjettia ei ole tarkkaan määritelty sosiaalisen median markkinointitoimenpiteisiin, vaan yritys x:n markkinointivastaava määrittelee itse budjetin julkaisukohtaisesti. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole sijoittaa paljon rahaa sosiaalisessa mediassa markkinointiin, vaan tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä ja tykkääjämääriä esimerkiksi mielenkiintoisilla julkaisuilla sekä vaikuttajamarkkinoinnin avulla.

5 Strategia ja sisältö

Kaikkiin sosiaalisen median kanaviin tulisi sisällyttää linkit yritys x:n kotisivuille ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Esimerkiksi Facebookiin teksti "Seuraa meitä myös Instagramissa" ja nimimerkki ja linkki yritys x:n Instagram-sivuille. Yrityksen Facebook- sekä Instagram- sivuja seurataan päivittäin. Tavoitteena olisi, että Facebookissa ja Instagramissa käydään vähintään kaksi kertaa päivässä, esimerkiksi heti aamulla sekä iltapäivällä. Kommentit sekä muu toiminta sivuilla tulee tarkastaa ja tarvittaessa tehdä toimenpiteitä esimerkiksi vastata kommentteihin.

Facebookissa julkaisujen tulisi sisältää paljon kuvia ja vähemmän tekstiä. Kuvat voivat olla esimerkiksi yritys x:n jokapäiväisestä toiminnasta kuten ihmisistä tekemässä töitä konttorilla tai tapahtumista, joissa yritys x on mukana. Tämän avulla tuodaan yritys lähemmäksi ihmisiä

ja annetaan konkreettinen kuva yritys x:n toiminnasta. Julkaisujen sisällön tulisi olla mielenkiintoista, laadukasta, positiivista ja kohderyhmälle soveltuvaa. Julkaisuihin tulisi hyvällä maulla sisällyttää huumoria. Informatiivisuus ja ainutlaatuisuus on tärkeää, jotta voidaan antaa seuraajille jotain hyödyllistä ja arvokasta luettavaa. Samaa sisältöä voi joissain tapauksissa julkaista myös muissa sosiaalisen median kanavissa, mutta harvoin. Käyttäjiä tulisi välillä pyrkiä osallistamaan ja sitouttamaan kysymällä julkaisuissa kysymyksiä kuten mielipiteitä asioita tai rohkaista heitä kommentoimaan. Kysymyksillä voi esimerkiksi selvittää käyttäjien mielipiteitä asumisen trendeistä, minkä kokoisista asunnoista on kysyntää ja minkälaisia ominaisuuksia asunnossa tulisi olla. Vastaukset voi välittää rakennuttajalle, joka pystyy hyödyntämään informaatiota ja rakentamaan kuluttajien toiveiden mukaisia asuntoja. Julkaisut voivat sisältää muun muassa ajankohtaisia artikkeleita, kuvia, videoita, kilpailuja, arvontoja ja mielipidekyselyitä. Lisäksi tarkoituksena olisi markkinoida yritys x:ää työpaikkana. Myös myynnissä olevia kohteita markkinoidaan. Myynnissä olevien kohteiden julkaisujen sisällössä mainitaan kohteen ominaisuuksia, jotka herättävät kohderyhmässä mielenkiintoa.

Instagramissa keskitytään julkaisemaan laadukkaita ja linjaltaan yhtenäisiä kuvia. Yritys x:llä on käytössä ammattivalokuvaaja, joka kuvaa myynnissä olevia kohteita. Kuvaajalta saadaan valmiita kuvia, joita julkaistaan Instagramiin. Tarkoituksena on julkaista ylellisiä, ainutlaatuisia ja sisustukseltaan eleganteja ja näyttäviä kuvia myynnissä olevista kohteista. Instagramissa julkaisuihin sisällytetään minimalistisesti tekstiä. Julkaisuihin tulee myös liittää tunniste #yritysx. Lisäksi näkyvyyden lisäämiseksi käytetään muitakin tunnisteita kuten #instahome, #interior, #home, #inspiration, #inspohome sekä muita tunnisteita, jotka liittyvät julkaistavaan kuvaan.

Lisäksi otetaan käyttöön Google Analytics-seurantatyökalu, jonka kautta yrityksen on helppoa seurata sosiaalisen median toimintoja. Google Analytics-palvelun kautta saatavien raporttien avulla voi mitata ja analysoida muun muassa eri sosiaalisen median kanavien tykkääjämäärien kasvua sekä käyttäjien aktiivisuutta esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla.

Facebook

- Julkaistaan sisältöä 3-4 kertaa viikossa
- Julkaisujen tulee olla positiivisia ja toisinaan sisältää huumoria
- Paljon kuvia ja videoita, ei pelkästään tekstiä
- Järjestetään vuoden aikana useita arvontoja ja kilpailuja
- Pyritään osallistamaan tykkääjiä

Instagram

- Julkaistaan sisältöä noin 3-5 kertaa viikossa
- Kuvat tulee olla linjaltaan yhtenäisiä

- Ylellisiä, hienoja, eleganteja ja näyttäviä kuvia myynnissä olevista kohteista
- Ei paljon tekstiä
- Julkaisuissa käytetään hashtag yritysx (#yritysx) -tunnistetta sekä muita aiheeseen liittyviä tunnisteita

Google Analytics

- Raportteja seurataan säännöllisesti, vähintään kerran kuussa
- Raporteista saatavan informaation pohjalta tehdään muutoksia markkinointitoimenpiteisiin, mikäli tarve vaatii

6 Seuranta ja mittaaminen

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa seurataan profiilin tykkääjämääriä. Myös kommenttien, julkaisujen tykkäyksien ja jakojen määrää tulee seurata. Tarkoituksena olisi ottaa käyttöön Google Analytics, jonka kautta on helppoa ja yksinkertaista seurata sosiaalisen median kanavien tapahtumia. Google Analytics tulisi perustaa ja ottaa käyttöön toukokuussa, jolloin voidaan seurata tapahtumia ja kehitystä heti, kun markkinointisuunnitelmaa aletaan toteuttaa.

Sosiaalisen median kanavissa tulee seurata käyttäjien ja kohderyhmän toimintaa, kuten mitkä julkaisut saavat eniten aktiivisuutta aikaan ja mitä julkaisuihin kommentoidaan. Julkaisuihin tulleiden kommenttien laatua on myös tärkeää seurata. Ovatko kommentit negatiivisia, positiivisia vai neutraaleita. Julkaisuihin tulleisiin kommentteihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti ja ystävällisesti. Tulee myös seurata säännöllisesti, mitä yritys x:stä puhutaan sosiaalisen median kanavissa. Myös kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia tulee seurata ja tarkkailla.

Ideoita uusiin julkaisuihin ja sisältöön tulisi pohtia mahdollisimman usein. Uudet ideat kirjataan ylös, jotta ne muistetaan myöhemmin toteuttaa. Ideoita voi kehittää esimerkiksi seuraamalla ja tarkkailemalla kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia ja sitä, minkälainen sisältö on heidän seuraajissaan saanut paljon aktiivisuutta aikaan. Uusia ideoita kannattaa pohtia yhdessä kaikkien kiinteistönvälittäjien kesken.

7 Muuta

Jokaisen yritys x:llä työskentelevän kiinteistönvälittäjän tulee olla ajan tasalla yrityksen sosiaalisen median markkinointitoimenpiteistä sekä sisällön tuotannosta. Kaikkien kiinteistönvälittäjien tulisi osallistua sisällön suunnitteluun, jotta saataisiin luotua mahdollisimman monipuolista ja ainutlaatuisia sisältöä julkaistavaksi sosiaalisen median kanaviin. Yritys x:n työntekijöiden olisi hyvä pitää ainakin kerran kuussa kokous, jossa käsiteltäisiin sosiaalisen median

markkinointitoimenpiteitä, seurattaisiin tavoitteiden kehittymistä ja mietittäisiin kehitysehdotuksia.

Syksyllä 2017 olisi tarkoitus käynnistää Laurea-ammattikorkeakoulu Hyvinkään sekä yritys x:n kanssa projekti. Projektin tarkoituksena olisi tuottaa ohjeistus kiinteistönvälittäjille sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Ohjeistuksen avulla kaikki yritys x:ssä työskentelevät kiinteistönvälittäjät osaisivat markkinoida omia palveluitaan sosiaalisen median kanavissa.

Tavoitteena olisi, että kaikkien kiinteistönvälittäjien sosiaalisten medioiden kanavat sekä markkinointitoimenpiteet olisivat yhtenäiset ja tukisivat yritys x:n brändiä.

Markkinointisuunnitelmataulukko sisältää lähtökohdat siihen, että mitä julkaistaan ja milloin. Taulukossa olevien suunniteltujen julkaisuiden lisäksi yritys x:n tulee suunnitella ja julkaista sisältöä myös markkinointisuunnitelmataulukon ulkopuolelta niin, että sisältöä julkaistaisiin säännöllisesti useita kertoja viikossa. Julkaistavan sisällön tulisi kuitenkin olla laadukasta ja monipuolista. Tulisi muistaa, että laatu korvaa määrän.

8 Somemarkkinoinnin trendit 2017

Sosiaalinen media on nopeasti muuttuva ympäristö ja myös tavat ja trendit, joilla sosiaalisessa mediassa markkinoidaan muuttuvat jatkuvasti. Vuonna 2017 suurimmat sosiaalisen median markkinoinnin trendit tulevat olemaan video, Facebook sekä tekoäly. Videoiden käyttö yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa tulee olemaan yhä suosituempaa. Eri sosiaalisen median kanavat kehittyvät tukemaan videojulkaisuja yhä paremmin. Videoita ei enää julkaista vain Youtubessa, vaan videojulkaisuja jaetaan myös Facebookiin, Instagramiin sekä Twitteriin. Videoita julkaistaan sen perinteisessä muodossa, mutta myös erilaiset animaatiot, gifit sekä varsinkin live-video nostavat jatkuvasti suosiota. Myös videotuotannossa erottuminen ja mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen on tärkeää, sillä sisältöä on saatavilla niin suuret määrät. (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 1-3.)

Markkinoinnissa ja erityisesti mainonnassa Facebook on ylivoimainen kanava sen kustannustehokkuuden, tavoitettavuuden ja kohdentamisen vuoksi. Lisäksi sen vahvuuksia on reaaliaikaisuus sekä paikkatiedon hyödyntämisen mahdollisuus. Facebookia on alettu näkemään enemmän yritysmaailman vaikutuskanavana. Sen kautta tavoittaa niin kuluttaja- kuin yritys päättäjäyleisöt. Facebook kehittää eri toimintatapoja jatkuvasti. Se tuo palveluunsa mahdollisuuksia entistä laajempaan kaupankäyntiin, mikä puolestaan luo yrittäjille mahdollisuuden rakentaa uudenlaista liiketoimintaa. (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 4.)

Yritykset alkavat entistä enemmän käyttää toiminnassaan tekoälyä kuten Chatbot-palveluita. Chatbotit ovat eräänlaisia asiakaspalvelijoita verkossa. Ne tulevat muuttamaan yritysten tapaa palvella asiakkaita. Niiden avulla yritykset voivat saada lisää nopeutta ja sujuvuutta pal-

veluihinsa. Vuonna 2017 myös pikaviestinpalvelut kuten Whatsapp ja Messenger, vaikuttaja-markkinointi sekä Snapchat nostavat suosiotaan yritysten markkinoinnissa. Yritykset panostavat yhä enemmän markkinointiin sekä brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 5-9.)

Somemarkkinoinnin trendit 2017. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

Kuviot

Kuvio 1: Yritys x:n SWOT-analyysi.	3
Kuvio 2: Tykkääjä- ja seuraajamäärien tavoitteet.	5

Liitteet

Liite 1: SWOT-analyysi Habita	13
Liite 2: SWOT-analyysi SKV Kiinteistönvälitys	14
Liite 3: SWOT-analyysi Huoneistokeskus	15
Liite 4: SWOT-analyysi Kiinteistömaailma	16
Liite 5: SWOT-analyysi Tuija Jantunen Kiinteistönvälitys Oy Lkv	17
Liite 6: SWOT-analyysi OPKK	18
Liite 7: SWOT-analyysi RE/MAX	19

Liite 1: SWOT-analyysi Habita

Habita

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Nettisivut on mobiiliversiona• Toimii kansainvälisillä kiinteistömarkkinoilla	<ul style="list-style-type: none">• Habita Järvenpäällä ei omakohtaisia verkkosivuja (toimivat etuoven kautta)• Habita Järvenpäällä ei omia sivuja Facebookissa• Ei niin vahva brändi• Ei pankin tukea takana
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">• Talouden elpyminen• Lainsäädännön muutokset• Uudistuotanto kasvussa• Kansainvälistyminen	<ul style="list-style-type: none">• Lainsäädännön muutokset• Kilpailu lisääntyy• Talouden taantuminen• Pankkien korkopolitiikka (jos korot nousee)

Liite 2: SWOT-analyysi SKV Kiinteistönvälitys

SKV

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Hakukonenäkyvyys• Melko aktiivinen Facebookissa• Suuri tykkääjämäärä Facebookissa• Nettisivut on mobiiliversiona	<ul style="list-style-type: none">• Nettisivujen mobiiliversio hieman kömpelö• Ei niin tunnettu brändi
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">• Kasvumahdollisuudet Uudenmaan ulkopuolella• Talouden elpyminen• Lainsäädännön muutokset• Uudistuotanto kasvussa	<ul style="list-style-type: none">• Tuntematon brändi• Kilpailu lisääntyy• Talouden taantuminen• Pankkien korkopolitiikka• Lainsäädännön muutokset

Liite 3: SWOT-analyysi Huoneistokeskus

Huoneistokeskus

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Hakukonenäkyvyys• Yrityksen nettisivut on myös mobiiliversiona• Hyvä tunnettavuus, vanha brändi	<ul style="list-style-type: none">• Ei löydy Huoneistokeskus Järvenpään omakohtaisia Facebook-sivuja• Ei aktiivinen sosiaalisessa mediassa• Hiukan taantunut• Ei ole uudistunut
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">• Vahva organisaatio• Talouden elpyminen• Lainsäädännön muutokset• Uudistuotanto kasvussa	<ul style="list-style-type: none">• Markkinaosuus laskee• Kilpailu lisääntyy• Talouden taantuminen• Pankkien korkopolitiikka (jos korot nousee)• Lainsäädännön muutokset

Liite 4: SWOT-analyysi Kiinteistömaailma

Kiinteistömaailma

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hakukonenäkyvyys • Hyvät arvostelut Facebookissa • Melko aktiivinen sosiaalisessa mediassa • Yrityksen verkkosivut toimivat mobiililaitteella • Vahva-asemainen kiinteistönvälitysketju 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebookissa vähäinen näkyvyys • Välityspalkkiot eivät niin hyviä (välittäjät eivät välttämättä niin tuloshakuisia)
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yritys pystyy panostamaan brändiin ja näkyvyyteen • Talouden elpyminen • Lainsäädännön muutokset • Uudistuotanto kasvussa 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Joidenkin kiinteistönvälitysketjujen kasvaminen, kilpailu lisääntyy • Talouden taantuminen • Pankkien korkopolitiikka • Lainsäädännön muutokset

Liite 5: SWOT-analyysi Tuija Jantunen Kiinteistönvälitys Oy Lkv

Tuija Jantunen Kiinteistönvälitys Oy LKV

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Tunnettu paikallinen yrittäjä• Vakavarainen yritys	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Yrityksen nettisivut eivät ole mobiiliversioina• Vaikea löytää sosiaalisesta mediasta/ei ole sosiaalisessa mediassa• Haastavaa laajentua• Pieni yritys, maineensa varassa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Vakituinen asiakaskunta• Talouden elpyminen• Lainsäädännön muutokset• Uudistuotanto kasvussa	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none">• Tunnetummat, vahvat kiinteistönvälitysketjut johtavat markkinoita• Kilpailu lisääntyy• Talouden taantuminen• Pankkien korkopolitiikka• Lainsäädännön muutokset

Liite 6: SWOT-analyysi OPKK

OPKK

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Tiivis yhteistyö pankin kanssa, pankin tuki• Iso organisaatio	<ul style="list-style-type: none">• Ei kovin aktiivinen sosiaalisessa mediassa• Nettisivut eivät ole mobiiliversioina• Tiivis yhteistyö pankkien kanssa (välittäjät eivät välttämättä hoida kohteita niin hyvin, sillä melkein kaikki kohteet tulevat pankin kautta)• Välittäjät eivät niin tuloshakuisia (pohjapalkka, autoetu)
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">• Iso katto-organisaation tuki• Talouden elpyminen• Lainsäädännön muutokset• Uudistuotanto kasvussa	<ul style="list-style-type: none">• Niin sidoksissa pankkiin• Kilpailu lisääntyy• Talouden taantuminen• Pankkien korkopolitiikka• Lainsäädännön muutokset

Liite 7: SWOT-analyysi RE/MAX

RE/MAX

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Hyvät arvostelut annettu Facebookissa• Vahva kansainvälinen kiinteistönvälitysketju• Vahva yrittäjämäinen toimintatapa	<ul style="list-style-type: none">• Nettisivut eivät ole mobiiliversiona• Ei pankin tukea takana• Ei ole suomalainen kiinteistönvälitysketju
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">• Ison, ulkomaalaisen ketjun tuki• Potentiaalia panostaa kasvuun• Talouden elpyminen• Lainsäädännön muutokset• Uudistuotanto kasvussa	<ul style="list-style-type: none">• Ei ole suomalainen kiinteistönvälitysketju• Kaikkia päätöksiä ei välttämättä tehdä Suomessa• Kilpailu lisääntyy• Talouden taantuminen• Pankkien korkopolitiikka (jos korot nousee)• Lainsäädännön muutokset

Liite 2: Markkinointisuunnitelmataulukko

Kuukausi	Viikko	Kanava	Kohderyhmä	Toimenpide	Tavoite	Mittarit
Toukokuu	1.		Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Sopikaa toimistolla sosiaalisen median sisällöntuotannosta sekä yhteisistä pelisäännöistä. Kaikkien tulee olla ajantasalla siitä, minkälaista sisältöä julkaistaan missäkin kanavissa		
	2.	Google Analytics	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Luo Google Analyticsiin tili ja perehdy sen toimintoihin. Perehdytä myös kiinteistönvälittäjät sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden seurantaan sekä analysointiin		
	3.	Instagram	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Perusta Instagram - tili ja perehdy sen toimintoihin		
	4.	Instagram, Facebook	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Viimeistelee yritys x:n Facebook-tili ja Instagram-tili. Liitä profiileihin yritys x:n kotisivun osoite ja linkit sosiaalisen median kanavat toisiinsa		
Kesäkuu	1.	Facebook, Instagram	Mahdolliset näytöillä vieraillevat, uutta kotia etsivät henkilöt	- Mainosta myynnissä olevia kohteita sekä viikon aikana pidettäviä näyttöjä - Lisää Instagramiin kuvia hienoista kohteista, kirjoita kuvaukseen näyttöjen ajankohdat, muista #yritysx		- Kasvoiko näytöillä kävijöiden määrät keskimääräisestä kävijämäärästä
	2.	Facebook, Instagram	30-50-vuotiaat	- Mainosta yritys x:n Instagram-tilillä Facebookissa ja kehota seuraamaan		- Kasvoiko Instagram-tilin seuraajamäärää
	3.	Facebook	30-50-vuotiaat	- Toivota hyvää juhannusta. Liitä kuva		- Tuliko julkaisuun kommentteja ja minkälaisia kommentteja (positiivisia/negatiivisia)
	4.	Google Analytics	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Tarkista raportit ja analysoi ne, tee tarvittaessa muutoksia markkinointitoimenpiteisiin	Facebook: 400 tykkääjää (342 tykkääjää 11.4.2017) Instagram: 50 seuraajaa	
Heinäkuu	1.	Facebook	30-50-vuotiaat	- Toivota hyvää kesää, ilmoita, että toimisto on auki koko kesän. Liitä kuva		- Tuliko julkaisuun kommentteja ja minkälaisia kommentteja (positiivisia/negatiivisia)
	2.	Facebook, Instagram	Mahdolliset näytöillä vieraillevat, uutta kotia etsivät henkilöt	- Mainosta myynnissä olevia kohteita sekä viikon aikana pidettäviä näyttöjä - Lisää Instagramiin kuvia hienoista kohteista, kirjoita kuvaukseen näyttöjen ajankohdat, muista #yritysx Suunnittele pienimuotoinen Facebook-arvonta: "Kommentoi kesän paras aktiviteetti, niin olet mukana arvonnassa" Arvonta-aika 26.7.-28.7.		- Kasvoiko näytöillä kävijöiden määrät keskimääräisestä kävijämäärästä
	3.	Facebook	30-50-vuotiaat	- "Kesäpäivän paras aktiviteetti? Kommentoi niin olet mukana arvonnassa." Ilmoita voittaja 28.7. Liitä kuva		- Tarkkailla kommenttien määrää ja laatua sekä jakojen ja tykkäysten määrää
	4.	Google Analytics	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Tarkista raportit ja analysoi ne, tee tarvittaessa muutoksia markkinointitoimenpiteisiin	Facebook: 450 tykkääjää Instagram: 100 seuraajaa	
Elokuu	1.	Facebook	Uutta kotia etsivät	- "Olisiko aika vaihtaa kotia?" - päivitys, mainosta yritys x:n kiinteistönvälityspalveluita		- Tuliko julkaisuun kommentteja ja minkälaisia kommentteja (positiivisia/negatiivisia) - Kasvoiko näytöillä kävijöiden määrät keskimääräisestä kävijämäärästä
	2.	Facebook, Instagram	Mahdolliset näytöillä vieraillevat, uutta kotia etsivät henkilöt	- Mainosta myynnissä olevia kohteita sekä viikon aikana pidettäviä näyttöjä - Lisää Instagramiin kuvia hienoista kohteista, kirjoita kuvaukseen näyttöjen ajankohdat, muista #yritysx		- Tarkkailla, kasvoiko näytöillä kävijöiden määrät keskimääräisestä kävijämäärästä
	3.	Facebook	Sijoittajat	- "Oletko harkinnut asunostosijoittamista? Etsitkö uutta sijoituskohteita? Tule juttelemaan eri vaihtoehtoista" - päivitys. Liitä kuva		- Kasvoiko yhteydenottojen määrä - Tuliko julkaisuun kommentteja ja minkälaisia kommentteja (positiivisia/negatiivisia)
	4.	Facebook, Google Analytics	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Suunnittele ja valmistelee Facebook arvonta: "Millainen on unelmakotisi? Kommentoi, niin olet mukana arvonnassa." Arvonta-aika 1.9.-7.9. - Tarkista raportit ja analysoi ne, tee tarvittaessa muutoksia markkinointitoimenpiteisiin	Facebook: 500 tykkääjää Instagram: 150 seuraajaa	
Syyskuu	1.	Facebook	30-50-vuotiaat	- "Millainen on unelmakotisi? Kommentoi, niin olet mukana arvonnassa." Toteuta Facebook-arvonta 1.9., ilmoita, että voittaja julkaistaan 7.9. Liitä kuva		- Tarkkailla kommenttien määrää ja laatua sekä jakojen ja tykkäysten määrää
	2.	Facebook	30-50-vuotiaat	- Julkaise arvonnann voittaja 7.9. Liitä kuva		- Tuliko julkaisuun kommentteja ja minkälaisia kommentteja (positiivisia/negatiivisia)
	3.	Facebook, Instagram	30-50-vuotiaat	- Mainosta yritys x:n Instagram-tilillä Facebookissa ja kehota seuraamaan		- Kasvoiko Instagram-tilin seuraajamäärää
	4.	Google Analytics	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Tarkista raportit ja analysoi ne, tee tarvittaessa muutoksia markkinointitoimenpiteisiin	Facebook: 550 tykkääjää Instagram: 200 seuraajaa	
Lokakuu	1.	Facebook, Instagram	Mahdolliset näytöillä vieraillevat, uutta kotia etsivät henkilöt	- Mainosta myynnissä olevia kohteita sekä viikon aikana pidettäviä näyttöjä - Lisää Instagramiin kuvia hienoista kohteista, kirjoita kuvaukseen näyttöjen ajankohdat, muista #yritysx		- Tarkkailla, kasvoiko näytöillä kävijöiden määrät keskimääräisestä kävijämäärästä
	2.	Facebook	Potentiaaliset kiinteistönvälittäjät	- "Oletko harkinnut kiinteistönvälittäjän uraa? Yritys x on yksi Suomen vahvimista kiinteistönvälitysketjuista. Yritys x:llä kiinteistönvälittäjät toimivat osakkaina, joten välittäjillä on valta ja vapaus päättää omasta työstään. Yritys x tarjoaa laajan yhteistyöverkoston, jossa välittäjä saa jatkuvaa koulutusta sekä tukea myyntiin ja markkinointiin. Yritys x on alan paras välitysliike sekä asiakkaille että välittäjille. Ota yhteyttä!"		- Kasvoiko yhteydenottojen määrä - Tuliko julkaisuun kommentteja ja minkälaisia kommentteja (positiivisia/negatiivisia)
	3.	Facebook	30-50-vuotiaat, uutta kotia etsivät	- "Onko aika vaihtaa kotia? Asuntosii arvo selviää parhaiten ammattitaitoisen välittäjän avulla. Tilaa ilmainen arviokäynti. Ota yhteyttä!" - päivitys. Liitä kuva ja linkki yritys x:n kotisivuille		- Kasvoiko yhteydenottojen määrä - Tuliko julkaisuun kommentteja ja minkälaisia kommentteja (positiivisia/negatiivisia)
	4.	Facebook, Google Analytics	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Suunnittele ja valmistelee Isänpäivän kunniaksi arvonta. "Tykkää, niin olet mukana arvonnassa." Arvonta-aika 6.11.-10.11. - Tarkista raportit ja analysoi ne, tee tarvittaessa muutoksia markkinointitoimenpiteisiin	Facebook: 600 tykkääjää Instagram: 250 seuraajaa	
Marraskuu	1.	Facebook	30-50-vuotiaat	- Toteuta Isänpäiväarvonta 6.11., ilmoita, että voittaja julkaistaan pe 10.11. liitä kuva		- Tarkkailla kommenttien määrää ja laatua sekä jakojen ja tykkäysten määrää
	2.	Facebook	30-50-vuotiaat	- Julkaise arvonnann voittaja Pe 10.11. toivota hyvää Isänpäivää, liitä kuva.		- Tuliko julkaisuun kommentteja ja minkälaisia kommentteja (positiivisia/negatiivisia)
	3.	Facebook, Instagram	Mahdolliset näytöillä vieraillevat, uutta kotia etsivät henkilöt	- Mainosta myynnissä olevia kohteita sekä viikon aikana pidettäviä näyttöjä - Lisää Instagramiin kuvia hienoista kohteista, kirjoita kuvaukseen näyttöjen ajankohdat, muista #yritysx		- Tarkkailla, kasvoiko näytöillä kävijöiden määrät keskimääräisestä kävijämäärästä

	4.	Google Analytics	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Tarkista raportit ja analysoi ne, tee tarvittaessa muutoksia markkinointitoimenpiteisiin	Facebook: 650 tykkääjää Instagram: 300 seuraajaa	
Joulukuu	1.	Facebook	30-50-vuotiaat	- 6.12. toivota hyvää Itsenäisyyspäivää, liitä aiheeseen liittyvä kuva		- Tuliko julkaisuun kommentteja ja minkälaisia kommentteja (positiivisia/negatiivisia)
	2.	Facebook, Instagram	Mahdolliset näytöillä vierailevat, uutta kotia etsivät henkilöt	- Mainosta myynnissä olevia kohteita sekä viikon aikana pidettäviä näyttöjä - Lisää Instagramiin kuvia hienoista kohteista, kirjoita kuvaukseen näyttöjen ajankohdat, muista #yritysx - Suunnittele ja valmistele Joulukilpailu. "Kommentoi, mikä on Joulun tärkein perinne. Eniten tykkäyksiä saanut kommentti voittaa." Kilpailu-aika 15.12.-20.12.		- Tarkkailkaa, kasvoiko näytöillä kävijöiden määrät keskimääräisestä kävijämäärästä
	3.	Facebook	30-50-vuotiaat	- Toteuta Joulukilpailu. Ilmoita voittaja 20.12. Toivota hyvää Joulua ja uutta vuotta, liitä kuva		-Tarkkailkaa kommenttien määrää ja laatua sekä jakojen ja tykkäyksen määrää
	4.	Google Analytics	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Tarkista raportit ja analysoi ne, tee tarvittaessa muutoksia markkinointitoimenpiteisiin	Facebook: 700 tykkääjää Instagram: 350 seuraajaa	
Tammikuu	1.	Facebook	30-50-vuotiaat, kodin vaihtoa suunnittelevat	- "Uusi vuosi uudet kujeet, olisiko aika vaihtaa kotia?" - päivitys. Liitä kuva		-Tarkkailkaa kommenttien määrää ja laatua sekä jakojen ja tykkäyksen määrää
	2.	Facebook, Instagram	Mahdolliset näytöillä vierailevat, uutta kotia etsivät henkilöt	- Mainosta myynnissä olevia kohteita sekä viikon aikana pidettäviä näyttöjä - Lisää Instagramiin kuvia hienoista kohteista, kirjoita kuvaukseen näyttöjen ajankohdat, muista #yritysx		- Tarkkailkaa, kasvoiko näytöillä kävijöiden määrät keskimääräisestä kävijämäärästä
	3.	Facebook	Sijoittajat	- "Oletko harkinnut asunostosijoittamista? Etsitkö uutta sijoituskohteita? Tule juttelemaan eri vaihtoehtoista" - päivitys. Liitä kuva		- Kasvoiko yhteydenottojen määrä - Tuliko julkaisuun kommentteja ja minkälaisia kommentteja (positiivisia/negatiivisia)
	4.	Google Analytics	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Tarkista raportit ja analysoi ne, tee tarvittaessa muutoksia markkinointitoimenpiteisiin	Facebook: 750 tykkääjää Instagram: 400 seuraajaa	
Helmikuu	1.	Facebook	30-50-vuotiaat	- Pe 9.2. toivota hyvää viikonloppua ja hyvää laskiaista. Liitä kuva		- Tuliko julkaisuun kommentteja ja minkälaisia kommentteja (positiivisia/negatiivisia)
	2.	Facebook, Instagram	30-50-vuotiaat	- Mainosta yritys x:n Instagram-tiliä Facebookissa ja kehoita seuraamaan.		- Kasvoiko Instagram-tilin seuraajamäärää
	3.	Facebook, Instagram	Mahdolliset näytöillä vierailevat, uutta kotia etsivät henkilöt	- Mainosta myynnissä olevia kohteita sekä viikon aikana pidettäviä näyttöjä - Lisää Instagramiin kuvia hienoista kohteista, kirjoita kuvaukseen näyttöjen ajankohdat, muista #yritysx		- Tarkkailkaa, kasvoiko näytöillä kävijöiden määrät keskimääräisestä kävijämäärästä
	4.	Facebook, Google Analytics	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Tarkista raportit ja analysoi ne, tee tarvittaessa muutoksia markkinointitoimenpiteisiin	Facebook: 800 tykkääjää Instagram: 450 seuraajaa	
Maaliskuu	1.	Facebook	30-50-vuotiaat	- Suunnittele ja valmistele Facebook-arvonta. "Kommentoi, mikä on tärkein kriteeri uutta kotia etsiessä, niin olet mukana arvonnassa." Arvonta-aika 12.3.-15.3.		
	2.	Facebook	30-50-vuotiaat	- Toteuta arvonta, ilmoita, että voittaja julkaistaan 15.3. - Julkaise Facebook - arvonnann voittaja 15.3. Liitä kuva		-Tarkkailkaa kommenttien määrää ja laatua sekä jakojen ja tykkäyksen määrää
	3.	Facebook	Mahdolliset näytöillä vierailevat, uutta kotia etsivät henkilöt	- Mainosta myynnissä olevia kohteita sekä viikon aikana pidettäviä näyttöjä - Lisää Instagramiin kuvia hienoista kohteista, kirjoita kuvaukseen näyttöjen ajankohdat, muista #yritysx		- Tarkkailkaa, kasvoiko näytöillä kävijöiden määrät keskimääräisestä kävijämäärästä
	4.	Facebook, Google Analytics	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Pe 30.3. toivota hyvää viikonloppua ja hyvää Pääsiäistä, liitä kuva. - Tarkista raportit ja analysoi ne, tee tarvittaessa muutoksia markkinointitoimenpiteisiin	Facebook: 850 tykkääjää Instagram: 500 seuraajaa	- Tuliko julkaisuun kommentteja ja minkälaisia kommentteja (positiivisia/negatiivisia)
Huhtikuu	1.	Facebook, Instagram	Mahdolliset näytöillä vierailevat, uutta kotia etsivät henkilöt	- Mainosta myynnissä olevia kohteita sekä viikon aikana pidettäviä näyttöjä - Lisää Instagramiin kuvia hienoista kohteista, kirjoita kuvaukseen näyttöjen ajankohdat, muista #yritysx		- Tarkkailkaa, kasvoiko näytöillä kävijöiden määrät keskimääräisestä kävijämäärästä
	2.	Facebook	30-50-vuotiaat, kodinvaihtoa suunnittelevat	- Facebook-päivitys: "Kevät on otollista aikaa vaihtaa koti! Ota yhteyttä!" Liitä julkaisuun yhteystiedot		- Kasvoiko yhteydenottojen määrä
	3.	Facebook	Sijoittajat	- "Oletko harkinnut asunostosijoittamista? Etsitkö uutta sijoituskohteita? Tule juttelemaan eri vaihtoehtoista" - päivitys. Liitä kuva		- Kasvoiko yhteydenottojen määrä - Tuliko julkaisuun kommentteja ja minkälaisia kommentteja (positiivisia/negatiivisia)
	4.	Google Analytics	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Ma 30.4. toivota hyvää Vappua, liitä kuva. - Tarkista raportit ja analysoi ne, tee tarvittaessa muutoksia markkinointitoimenpiteisiin	Facebook: 900 tykkääjää Instagram: 550 seuraajaa	- Tuliko julkaisuun kommentteja ja minkälaisia kommentteja (positiivisia/negatiivisia)
Toukokuu	1.	Facebook	30-50-vuotiaat	- Suunnittele ja valmistele arvonta Äitienpäivän kunniaksi. "Kommentoi paras äitienpäivän lahjaidea, niin olet mukana arvonnassa." Arvonta-aika 7.5.-11.5.		
	2.	Facebook	30-50-vuotiaat	- Toteuta Äitienpäiväarvonta, ilmoita, että voittaja julkaistaan pe 11.5. - Julkaise voittaja 11.5. toivota hyvää Äitienpäivää, liitä kuva		-Tarkkailkaa kommenttien määrää ja laatua sekä jakojen ja tykkäyksen määrää
	3.	Facebook, Instagram	Mahdolliset näytöillä vierailevat, uutta kotia etsivät henkilöt	- Mainosta myynnissä olevia kohteita sekä viikon aikana pidettäviä näyttöjä - Lisää Instagramiin kuvia hienoista kohteista, kirjoita kuvaukseen näyttöjen ajankohdat, muista #yritysx		- Tarkkailkaa, kasvoiko näytöillä kävijöiden määrät keskimääräisestä kävijämäärästä
	4.	Google Analytics	Yritys x:n kiinteistönvälittäjät	- Tarkista raportit ja analysoi ne, tee tarvittaessa muutoksia markkinointitoimenpiteisiin	Facebook: 1000 tykkääjää Instagram: 600 seuraajaa	