

Sonja Suokannas

MARKKINOINTISUUNNITELMA SOSIAALISEN MEDIAN
KANAVIIN: CASE DAILYCHIC

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

MARKKINOINTISUUNNITELMA SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIIN: CASE DAILYCHIC

Suokannas, Sonja
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2016
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 53
Liitteitä: 6

Asiasanat: Markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma Lifestylemedia DailyChicin sosiaalisen median kanavien käyttöön. Yritys on perustettu syksyllä 2015, mutta sillä ei ollut säännöllistä toimintatapaa markkinoinnissaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toteutettavissa oleva, monipuolinen ja yksityiskohtainen sosiaalisen median kanaviin suunnattu markkinointisuunnitelma, jota yritys pystyy hyödyntämään jokapäiväisessä markkinoinnissaan.

Opinnäytetyön merkitys toimeksiantajalle oli suuri, sillä yritykselle ei ole aiemmin toteutettu markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen kiinnostuneisuus sosiaalisen median kanavia kohtaan määritteli markkinointisuunnitelman pääpiirteet.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin muun muassa markkinointia, sosiaalista mediaa ja markkinoinnin suunnitteluprosessia. Teoreettisessa osuudessa perehdyttiin myös käyttämieni kehittämistyön menetelmien teoriaan. Liiketoimintamallin analysointiin käytettiin Business Model Canvasia ja sosiaalisen median kanavien suunnitteluun ja kehittämiseen 8x8-ideointimenetelmää. Lähdeaineiston ja 8x8-ideointimenetelmän perusteella tultiin siihen lopputulokseen, että Lifestylemedia DailyChicin tulisi hyödyntää markkinoinnissaan Facebookia, Instagramia, Pinterestiä ja yritysblogia. Tämän lisäksi päätettiin, että DailyChic tulee ottamaan myös YouTubeen käyttöönsä videosisällön luomiseksi.

Markkinointisuunnitelmassa käytettiin SOSTAC-mallia, joka etenee nykytilanteen arvioinnista tavoitteisiin, strategiaan, toimenpiteisiin ja lopuksi valvontaan. Opinnäytetyön lopussa on liitteenä vuosikello, joka sisältää suositeltuja markkinointitoimenpiteitä seuraavan vuoden ajaksi.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi käytännönläheinen ja toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma, jota Lifestylemedia DailyChic voi hyödyntää markkinoinnissaan. Suositeltujen markkinointitoimenpiteiden avulla yritys voi tehostaa jo käytössä olevia markkinointikeinojaan eteenpäin.

MARKETING PLAN FOR SOCIAL MEDIA CHANNELS: CASE DAILYCHIC

Suokannas, Sonja

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

December 2016

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 53

Appendices: 6

Keywords: Marketing, marketing plan, social media, content marketing

The purpose of this functional thesis was to create a marketing plan for Lifestylemedia DailyChic's social media channels. The firm was established in autumn 2015, but there was no regular marketing method. The main aim of this thesis was to create a feasible, comprehensive and realistic marketing plan that company would use in their everyday marketing.

The role of this thesis was remarkable for Lifestylemedia DailyChic, since the company had not carried out a marketing plan previously. The company's interest towards different social media channels defined the marketing plan's outline.

Marketing, social media and marketing planning process were examined in the theoretical part of this thesis. The Business Model Canvas was used for analyzing the company's business model whereas the 8x8 method was used as an idea generation method for developing the company's social media channels. According to the results Lifestylemedia DailyChic should take advantage of Facebook, Instagram, Pinterest and business blog in the marketing. It was also decided that Lifestylemedia DailyChic would use their own YouTube channel to create videos.

The SOSTAC model was used as a marketing plan model. This model is very systematic, and it consists of situation, objectives, strategy, tactics, action, and control. The marketing calendar containing the recommended marketing activities for the next year is attached to the end of the thesis.

This thesis resulted in a practical and achievable marketing plan. With the help of this marketing plan and recommended marketing activities the company can enhance its action.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	7
2.1	Opinnäytetyön aiheen valinta	7
2.2	Opinnäytetyön toteutus	8
2.3	Opinnäytetyön eteneminen	8
2.4	Toimeksiantajan esittely	9
3	MARKKINOINTI.....	10
3.1	Markkinoinnin määritelmä.....	10
3.2	Markkinoinnin tehtävät.....	12
3.3	Sisältömarkkinointi	13
3.3.1	Mainonta verkossa.....	14
3.3.2	Suhdetoiminta	15
3.4	Kohderyhmän määrittäminen.....	15
4	SOSIAALINEN MEDIA	18
4.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	18
4.2	Sosiaalisen median merkitys liiketoiminnassa.....	19
4.3	Sosiaalisen median tuotteita.....	20
4.3.1	Yritysblogit	21
4.3.2	Facebook	23
4.3.3	Instagram	25
4.3.4	YouTube	25
4.4	Kanavien vertailu.....	26
5	MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI.....	27
5.1	Toiminta-ajatus	29
5.2	Tilanneanalyysi.....	30
5.2.1	SWOT-analyysi	30
5.3	Tavoitteet ja strategia.....	30
5.4	Toimintasuunnitelma	31
5.5	Valvonta- ja palautejärjestelmät	31
6	MENETELMÄT	32
6.1	Business Model Canvas	32
6.2	8x8-menetelmä.....	33
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA LIFESTYLEMEDIA DAILYCHIC	34
7.1	Toiminta-ajatus	34
7.2	Tilanneanalyysi.....	35

7.2.1 SWOT-analyysi	35
7.3 Tavoitteet	38
7.4 Strategia	40
7.5 Toimintasuunnitelma	42
7.6 Markkinointikanavien valinta	48
7.7 Valvonta- ja palautejärjestelmä.....	50
8 YHTEENVETO JA POHDINTA	50
LÄHTEET	54
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Ammattimainen bloggaaminen on yleistynyt Suomessa nopealla tahdilla. Lifestyle-blogeista on muodostunut ilmiö, joka alkoi 8-9 vuotta sitten. Tuolloin hämmästeltiin parikymppisiä naisia, jotka julkaisivat itsestään asukuvia ja intoilivat uusista korkokengistään. Yritykset alkoivat kuitenkin kiinnostua bloggaajista, jotka saivat testattavakseen shampoopulloja ja ripsivärejä. Kun kehuimme tuotteet alkoivat loppua kauppojen hyllyiltä, tajusivat yritykset sisältömarkkinoinnin potentiaalin. Bloggaaminen muuttui bisnekseksi. (Maksimainen 2014.)

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Lifestylemedia DailyChicille. DailyChicin toiminta perustuu sisältömarkkinointiin, jonka takana ovat sisällöntuottajat. Yritys on kiinnostunut siitä, millaisia mahdollisuuksia erilaiset sosiaalisen median tuotteet antavat näkyvyyden kannalta ja miten niitä voidaan hyödyntää lukijoiden ja asiakkaiden tavoittelussa. Markkinointikanavien tulee olla myös optimaalisia yrityksen resursien kannalta. Ideointimenetelmänä käytetään 8x8-mallia, jonka avulla kehitetään uusia näkökulmia ja ratkaisuja ongelmaan. Työn keskeisenä tavoitteena on saada sivustolle lisää kävijöitä sekä taata lukijoiden kiinnostus artikkeleita kohtaan ja näin varmistaa toiminnan jatkuvuus. Sisältömarkkinoinnin kannalta tärkeää on saada myös yhteistyökumppanit kiinnostumaan yrityksestä.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen tuotoksena tehtiin toimeksiantajalle sosiaalisen median suunnitelma, jollaista yrityksellä ei ollut entuudestaan. Työn tavoitteena on toimia monipuolisena, toteutettavissa olevana ja yksityiskohtaisena suunnitelmana, jota toimeksiantaja voi hyödyntää jokapäiväisessä markkinoinnissaan. Työ on jaettu kahteen osaan, joista ensimmäinen käsittelee työn teoreettista viitekehysosuutta, sosiaalista mediaa, markkinointia ja sen suunnitteluprosessia yleisesti. Toinen osa käsittelee teoriaan pohjautuvan markkinointisuunnitelman eli tuotoksen. Tässä opinnäytetyössä kerrotaan miten ja millä keinoilla markkinointia kehitetään, jotta annetut tavoitteet saavutetaan.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö toimii vaihtoehtona ammattikorkeakoulun tutkimukselliseen opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä käsitellään käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Kyseessä voi olla alasta riippuen esimerkiksi perehdyttämisoas, turvallisuusohjeistus tai tapahtuman järjestäminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee yhdistää käytännön toteutus ja raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

2.1 Opinnäytetyön aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheen tulee liittyä opiskelijan opintoihin ja koulutukseen. Hyvä aihe liittyy haluun kehittää alaa ja perehtyä uuteen, jolloin voi laajentaa omaa tietämystään asiasta. Aiheen avulla pystytään luomaan yhteyksiä työelämään sekä ylläpitämään suhteita aiempiin harjoittelupaikkoihin ja syventämään tietoa opiskelijaa itseään kiinnostavasta aiheesta. Työelämästä esiin noussut aihe tukee ammatillista kasvua, sillä opiskelija pääsee peilaamaan siinä omia tietotaitojaan työelämään ja sen tarpeisiin. (Vilka & Airaksinen 2003, 16-17.)

Opinnäytetyöni toimeksiantaja löytyi työharjoittelupaikasta, jossa työskentelin opintojeni aikana. Yritys koki muutosvaiheen oltuaan toiminnassa noin vuoden ajan. Opinnäytetyön aihe nousi esille melko nopeasti, sillä yritys on minulle tuttu ja tunnen sen toimintatavat. Yrityksellä ei ole säännöllistä toimintatapaa markkinoinnissaan ja suunnitelman tekeminen koetaan tarpeelliseksi, jotta toimintaa voidaan jatkaa tehokkaasti.

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksellä ei ole ollut käytössään markkinointisuunnitelmaa, jota noudattaa. Tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelma suuntautuu yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja niiden hyödyntämiseen asiakkaiden ja lukijoiden tavoittelussa. Suunnitelman tavoitteena on toimia toimeksiantajan markkinoinnin jokapäiväisenä apuna ja kehittää yrityksen toimintaa tavoitteellisemmaksi. Markkinointisuunnitelman tekeminen tukee opintojani, jotka suuntautuvat myyntiin ja markkinointiin. Työn pääpiirteet ja aihe sovittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa syksyllä 2016.

2.2 Opinnäytetyön toteutus

Toiminnallisessa opinnäytetyössä työprosessin kulku selostetaan opinnäytetyöraportin muotoon ja sen on täytettävä tutkimusviestinnän vaatimukset. Työn raportista tulee selvittää mitä, miksi ja miten työ tehdään, millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin lopputuloksiin ollaan päädytty. Raportin lisäksi toiminnallisissa opinnäytetöissä on itse tuotos eli produkti, joka tehdään yleensä kirjallisena. Produktin teksti on toisen tyylistä kuin raportin teksti, sillä produktissa puhutellaan sen kohde- ja käyttäjäryhmää. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65-67.)

2.3 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyöprosessi lähtee liikkeelle aiheen valinnalla. Kun mielenkiintoinen ja helposti avautuva aihe on löytynyt, määritetään tutkimusongelma. Tärkeintä on miettiä mitä halutaan tutkia ja miten aihe kannattaa rajata. Lähteisiin tulee suhtautua kriittisesti, sillä eri aiheista on tarjolla monenlaista lähdeaineistoa ja eri menetelmillä saatuja hyvinkin erilaisia tuloksia (Vilkkä & Airaksinen 2003, 72). Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen voidaan aiheesta kirjoittaa raportti. Toiminnallisissa opinnäytetöissä olennaista on työn tuotos; tutkimuksellisuus ja raportointi ovat vain osa työn dokumentointia (Vilkkä & Airaksinen 2003, 83).

Opinnäytetyön alussa muodostan alustavan sisällysluettelon, jonka ympärille olisi helppo rakentaa opinnäytetyö. Tulen toteuttamaan markkinointisuunnitelman SOSTAC -mallin avulla. Malli etenee tilanneanalyysistä tavoitteisiin ja toimintasuunnitelmasta valvontaan. Työ tulee sisältämään liitteenä aikataulun suositelluista markkinointitoimenpiteistä sekä sosiaalisen median tehtävistä.

Opinnäytetyöprosessini alkaessa tutkin alan kirjallisuutta ja etsin erilaisia, luotettavia lähteitä, joita lähdän tuottamaan. Työn ulkopuoliset lähteet koostuvat henkilökohtaisista tiedonannoista, ammattikirjallisuudesta ja verkkojulkaisuista. Lähteiden kriittisen vertailun ja kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen alkaa teoriaosuuden kirjoittaminen.

Teoriaosuudessa käsittelen työn keskeisimmät käsitteet ja luon pohjaa markkinointisuunnitelmalle, joka keskittyy yrityksen markkinoinnin kehittämiseen sosiaalisen median kanavissa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Lifestylemedia DailyChicille kattava markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys parantaa näkyvyyttään, löytää uusia verkostoja, kehittää toimintaansa tavoitteellisemmaksi ja hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti markkinoinnissaan. Tavoitteeni opiskelijana on saada valmius soveltaa tutkittua tietoa käytäntöön niin, että työ täyttää sille annetut tavoitteet.

Case-yrityksen markkinointisuunnitelman toteutusympäristönä toimivat sosiaalisen median kanavat. Yrityksen tulee olla aktiivinen monissa sosiaalisen median kanavissa, sillä hajautetulla läsnäololla saadaan aikaan näkyvyyttä (Leino 2011, 120). Esitän raportissani toiminnan kehitysehdotuksia, jotka pohjautuvat yrityksen tavoitteisiin. Muutosten ideoinnin tukena käytän 8x8-ideointimenetelmää. Suunnitelman avulla yritys saa tarvittavat työkalut näkyvyyden parantamiseen, sosiaalisen median hyödyntämiseen sekä asiakkaiden ja lukijoiden tavoitteluun. Työn aihe on mielestäni mielenkiintoinen, sillä sosiaalisen median mahdollisuudet ovat rajattomat. Verkostoja löytyy joka lähtöön ja tarpeeseen, joten voidaankin sanoa, että sosiaalinen netti on ilmiö, joka tulee muokkaamaan arkeamme tulevaisuudessa entistä isommin (Leino 2011, 120).

2.4 Toimeksiantajan esittely

Lifestylemedia DailyChic on perustettu vuonna 2015 Espoossa ja sen toiminta perustuu sisältömarkkinointiin. Yrityksen palveluihin kuuluvat artikkelien ja videoiden tuotanto (sisältömarkkinointi) ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Toimenkuvaan kuuluu artikkelien ideointi, toteutus, palautus ja julkaisu. Visiona on toimia Suomen suurimpana ja tunnetuimpana tavallisten naisten lifestylemediana. Toimeksiantajan blogisivuston aiheet on jaettu seitsemään eri kategoriaan: muoti, kauneus, diy ja sisustus, ruoka ja juoma, matkustaminen, uraboostaus sekä chic-lifestyle.

Yritys koki sisäisen muutosvaiheen, kun toiminta oli jatkunut vuoden ajan. Tämä muutosvaihe ajoi yrityksen hetkeksi miettimään toimintaansa uudelleen. Tämän markkinointisuunnitelman myötä yritys tulee tekemään muutoksia toiminnassaan. Lifestylemedian toimintaan liittyy vahvasti sisältömarkkinointi ja markkinoinnin keinot sosiaalisessa mediassa. Eri kanavia täytyy hyödyntää, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta ja toimivaa. Siksi tässä opinnäytetyössä käytetään luovaa ideointimenetelmää (8x8-malli), joka auttaa uusien ideoiden syntymisessä. Nämä ideat pohjautuvat yrityksen tulevaisuuden tavoitteisiin. Markkinointisuunnitelman pääpaino on sosiaalisen median kanavien hyödyntämisessä, jotta markkinointiin saataisiin uusia keinoja ja toiminnan jatkuvuus voidaan taata.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on parantaa case-yrityksen näkyvyyttä, löytää uusia sosiaalisen median verkostoja ja kehittää case-yrityksen toimintaa tavoitteelliseksi. Siksi työn toimintasuunnitelman kanaviin on asetettu konkreettisia tavoitteita, joista on hyötyä työn toimeksiantajalle. Yrityksen toiminnan kokonaisvaltaisen ymmärtämisen apuna käytetään Business Model Canvasia ja SWOT-analyysiä. Tällä yrityksellä ei ole ollenkaan markkinointisuunnitelmaa, joten työn merkitys on yritykselle suuri.

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin määritelmä

”Markkinointi on suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluja kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet.” (Ferrell & Lucas 1987, 12-23.)

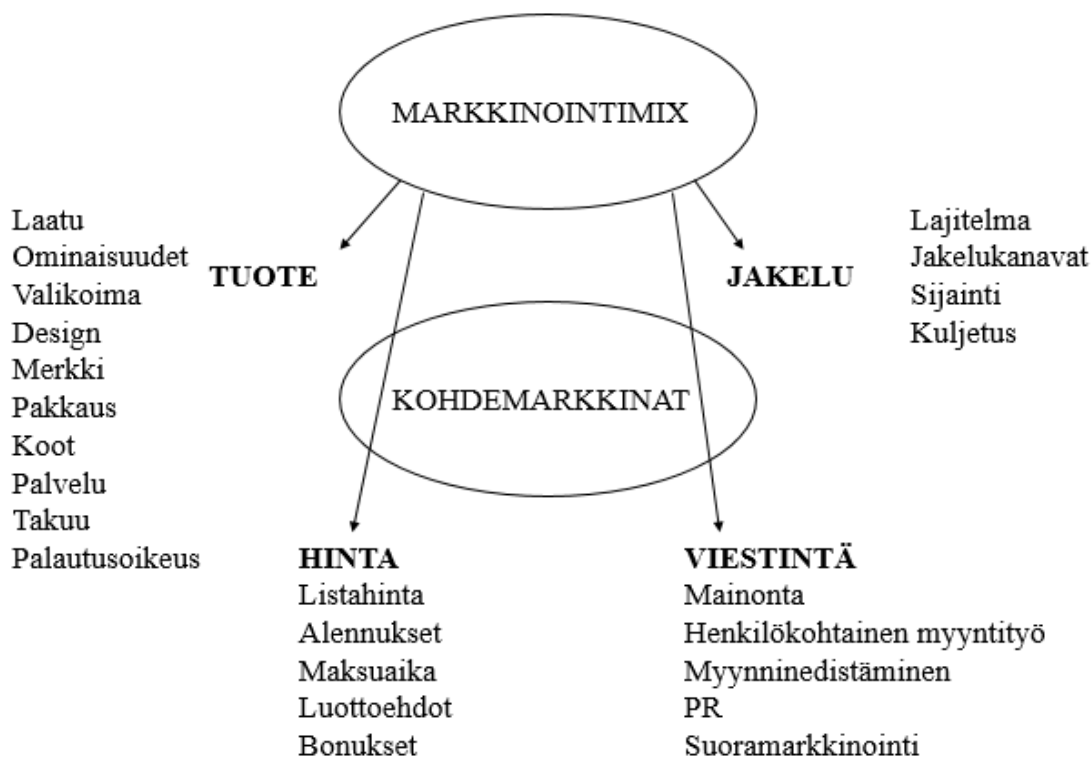
Mainonta, myynti ja jakelu ovat kaikki osa markkinointia, mutta markkinointi on sisällöllisesti laajempi käsite ja sille on olemassa useita määritelmiä. Markkinoinnin lähtökohtana ei ole tuote, vaan markkinat ja niihin sisältyvät tarpeet. (Anttila & Iltanen 2001, 12.) Se on myös investointi yrityksen tulevaisuuteen ja brändiin (Nokkonen-

Pirttilampi 2014, 44). Markkinointi määritellään aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja näin aloitetaan sekä kehitetään asiakassuhteet kannattaviksi. Monikanavaisuus on kasvanut internetin myötä niin yritysten välisessä markkinoinnissa kuin kuluttajamarkkinoinnissakin ja siksi markkinoinnin suunnittelun tulee olla relevanttia ja kohdistettua. (Karjaluo 2010, 15-18.)

Markkinoinnin toimenpiteet alkavat siitä, että analysoidaan tarve, jonka tuote tai palvelu tyydyttää. Kun tarve on tunnistettu, voidaan määritellä, mitä asiakaskuntaa lähdetään tavoittelemaan. Asiakaskuntaan voivat kuulua yksilöt ja/tai yritykset, joilla on tarve tuotteelle tai palvelulle, jota tarjotaan. Asiakaskunta on joukko tämänhetkisiä ja potentiaalisia henkilöitä, joiden tarpeisiin voidaan vastata. (Kotler & Trias De Bes 2003, 21.)

Käsite ”markkinat” kattaa useita selitteitä. Yleensä se on paikka, josta tuotteet ostetaan ja myydään. Se voi olla myös maantieteellinen alue tai ryhmä ihmisiä. Jotta ihmisryhmä muodostaisi markkinat, tulee ihmisillä olla halu ja tarve tuotteelle, kyky ja valtuudet ostaa tuote sekä halu käyttää ostovoimaansa. (Anttila & Iltanen 2001, 92-94.)

Yrityksen markkinoinnin tavoitteet liittyvät asiakkaaseen, jolloin kokonaisvaltaisena tehtävänä on huolehtia siitä, että asiakkaan ongelmat ratkaistaan. Asiakkaiden tarpeisiin pyritään vastaamaan suunnittelun, toimeenpanon ja valvonnan avulla. Vaiheiden kautta asiakkaalle syntyy merkityksellinen ja hyödyllinen kokonaisuus, jolla tavoitellaan asiakastyytyväisyyttä. Tämä kokonaisuus tuottaa arvoa asiakkaalle. Markkinointi on tarvelähtöistä ja asiakaskeskeistä, joten yrityksen tulee kiinnittää huomiota sen markkinointitoimintoihin, joilla vaikutetaan kysyntään. Markkinointitoiminnoista käytetään myös nimitystä markkinointimix. (Anttila & Iltanen 2001, 13; Juslén 2011, 41.)



Kuvio 1, Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix (Mukaillen Kotler 2000)

Klassikoksi muodostuneen 4 P:n (Product, Price, Place, Promotion) markkinointimix, kertoo tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän yhdistämisestä markkinointiohjelmaksi. Näillä keinoilla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua. Käytännössä markkinointimixin sisältöön vaikuttaa yrityksen kilpailutilanne ja budjetin koko. Markkinointitoimenpiteiden avulla täytetään kohteeksi valittujen asiakasryhmien tarpeita. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)

3.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinointi on yritysviestintää, sillä sen tehtävänä on luoda myönteinen kuva yrityksestä, edistää myyntiä ja erottua massasta. Avoimella ja selkeällä viestinnällä on helppoa erottua, sillä asiakkaat arvostavat rehellisyyttä niin kuluttaja- kuin yrityspoolellakin. Markkinoinnin tavoitteena on löytää asiakasehdokkaat, joihin myynti kohdistetaan. Useimpien yritysten tavoitteena on saada kohderyhmä toimimaan tietyllä tavalla.

Lisäksi markkinoinnilla luodaan mielikuvia, jotka saavat aikaan uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Viestien muotoilu ja lähettäminen eri kanavia pitkin kuuluu markkinoinnin ammattilaisille. (Forsgård & Frey 2010, 9; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15-17.)

Asiakas arvioi yritystä markkinoinnin sujuvuuden ja mielikuvien perusteella, sillä markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvin toiminto (Anttila & Iltanen 2001, 22). Asiakkaat valitsevat käyttämänsä yrityksen niillä perusteilla, jotka ovat heille merkityksellisiä. Jos tarjonnassa ei ole eroja asiakkaan tarpeeseen liittyvissä asioissa (tuote), ostopaikka valitaan hinnan, saatavuuden tai totumuksen perusteella. (Juslén 2011, 33.)

3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan hyödyllisen tiedon jakamista maksutta asiakkaille. Helpointa tiedon jakaminen on verkossa esimerkiksi blogin tai YouTube-videoiden kautta. Sisältömarkkinointi on tiedon ja erikoisosaamisen jakamista (tutkimukset, artikkelit ja raportit). Yleensä ostamisen esteenä toimii epävarmuus, sillä jokainen haluaa tehdä hyviä hankintoja. Mitä suuremmasta hankinnasta on kyse, sitä vähemmän halutaan ottaa riskejä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda yritykselle ja sen työntekijöille asiantuntijamaie. Ostaminen tuntuu turvallisemmalta, kun tarjottu sisältö vakuuttaa asiakkaan etukäteen. Sisältömarkkinointi on rehellisen tiedon jakoa, jossa oma mielipide saa näkyä. Sisältömarkkinointi ei saa sisältää mainoksia, sillä lukija huomaa sen. Millaista sisältö voi olla? Toimialasta riippumatta sen tulee kiinnostaa asiakkaita ja olla heille hyödyllistä. Esimerkiksi käsityöläinen voi kertoa, kuinka tuote valmistetaan alusta loppuun. Valmistusprosessin kuvaus ei vähennä kysyntää, vaan saa katsojat arvostamaan tuotetta enemmän, jolloin he ymmärtävät mistä tuotteen korkea hinta johtuu. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41-43.)

Toimeksiantajayritys tuottaa sisältömarkkinointia asiakkailleen. Sisältömarkkinoinnin tuottajalla on yleensä oma tuote tai palvelu, josta sisältöä tuotetaan. Case-yrityksen tapauksessa sisältöä tuotetaan muille yrityksille ja heidän tuotteilleen. Sisällön on tarkoitus mahdollisesti kohottaa brändiä ja luoda rehellinen markkinointiteksti, josta on hyötyä niin asiakkaalle kuin tekstin lukijallekin.

3.3.1 Mainonta verkossa

Verkosta haetaan uutisia, viihdettä ja sosiaalista toimintaa. Verkkomainonta on nykyään todella monipuolista, sillä mainos voi olla esimerkiksi kuva, tekstilinkki, videoklippi, animoitu esitys tai perinteinen kuva ja teksti -yhdistelmä. (Leino 2011, 258.)

Verkkomainonnan menestymiseen vaaditaan toimivan markkinointimallin rakentamista tärkeiden osa-alueiden avulla. Yrityksen tulee keskittyä huomionarvoisten arvolupauksen määrittelyyn sekä aktiiviseen toimintaan kannustaviin kotisivuihin. Asiakaiden huomio ansaitaan mielenkiintoisella sisällöllä, joka on helppo löytää. Siksi löydettävyys varmistetaan hakukoneiden, blogin ja sosiaalisen median avulla. Tavoitteena on luoda asiakassuhteita ja kontakteja, jolloin oikeat ihmiset ohjataan sellaisiin paikkoihin, joissa heille voidaan myydä. Verkossa tapahtuvaan markkinointiin asennoidutaan siten, että sen tulee tuottaa jotain konkreettista ja mitattavaa. Mainonnan tehtävänä on tukea asiakkaan päätöksentekoa ja saada aikaan toimenpiteitä. Markkinoinnin tuloksellisuutta sekä toimivuutta mitataan ja kehitetään internetissä syntyneen tiedon avulla. (Juslén 2011, 23-29.)

Mainonnan tehokkuutta mitataan perinteisesti mainoksen huomaamisen ja klikkausten perusteella. Mikäli näkyvyyttä ostetaan aikaan tai näyttöihin perustuen, arvioidaan mainonnan tehokkuus huomaamisella. Klikki- ja tulospohjaisessa mainonnassa tehokkuus mitataan banneriklikkausten avulla. (Karjaluoto 2010, 143.)

Markkinointi on tehokkainta silloin, kun yritys löytää asiakkaitaan kiinnostavia aiheita ja näkökulmia, joista puhutaan sivustolla. Monimutkaisten päätösten teossa tarvitaan enemmän tiedon hakua, jolloin asiakas kääntyy ulkoisten tietolähteiden puoleen. Tietolähteitä voivat olla toiset ihmiset (perhe, työkaverit), kaupalliset tietolähteet (mainonta, yritysten sivustot), tiedotusvälineet (lehdet), hakukoneet tai oma tutustuminen (koekäyttö). Tietolähteiden haku jatkuu, kunnes asiakas kokee saaneensa tarpeeksi tietoa. Tämän takia sivustolle saapuva vierailija on saatava nopeasti vakuutettua siitä, että hän on tullut oikeaan paikkaan. (Juslén 2011, 111-118.) Mitä kohdistetumpaa mainonta on, sitä tehokkaampaa se yleensä on (Karjaluoto 2010, 141).

3.3.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR (Public Relations) perustuu tunnettuuden ja myötämielisyyden luomiseen yritystä, brändiä, tuotteita tai henkilöitä kohtaan. Vahva tunne ajankuvaan kuuluvista tuotteista ja markkinoista, kyky luoda kiehtovia tarinoita ja ymmärrys siitä, miten mainetta suojellaan kuuluvat keskeisesti hyvään PR-toimintaan. (Hall 2012, 98, 106.) Suhdetoiminta liittyy vahvasti tiedon jakamiseen, mielipiteisiin, asenteisiin ja tunteisiin vaikuttamiseen. Sisäinen suhdetoiminta liittyy yleensä henkilöstön informoimiseen, koulutukseen ja motivointiin sekä yrityskuvan rakentamiseen. Henkilöstön tulee olla ajan tasalla mainoskampanjoista ja tietää, millaista kuvaa yrityksen mediamainonnassa annetaan. Ulkoinen suhdetoiminta pitää yllä suhteita rahoittajiin, mediaan ja sidosryhmiin. Suhdetoimintaan lukeutuu tuotteiden lanseeraus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. (Karjaluo 2010, 52.)

Yrityskuvaa rakennetaan niin, että kielteiset asenteet ja niiden syyt muutetaan viestinnällisillä keinoilla. Toisten ihmisten kanssa tekemisissä oleva organisaation jäsen voi omalta osaltaan parantaa tai huonontaa suhdettaan yleisöön. Siksi toiminta on kaikkien yrityksen jäsenten vastuulla. Sidosryhmät, eli yrityksen toimintaan vaikuttavat ryhmät ovat suhdetoiminnan kohteita. (Anttila & Iltanen 2001, 319-320.)

3.4 Kohderyhmän määrittäminen

Markkinoiden määrittely johtaa poikkeuksetta asiakkaiden segmentointiin ja asemointiin. Segmentointi antaa yritykselle mahdollisuuden jakaa ja voittaa eli saavuttaa kilpailuedun. Se hajottaa markkinoita, mutta samalla tekee niistä suuremmat. (Kotler & Trias De Bes 2003, 27-30.) Yrityksissä keskitytään liian vähäiseen, ei niinkään liialliseen segmentointiin. Kotlerin (2005, 129) mukaan yrityksissä kuvitellaan mahdollisten asiakkaiden määräksi paljon suurempaa, kuin se todellisuudessa on.

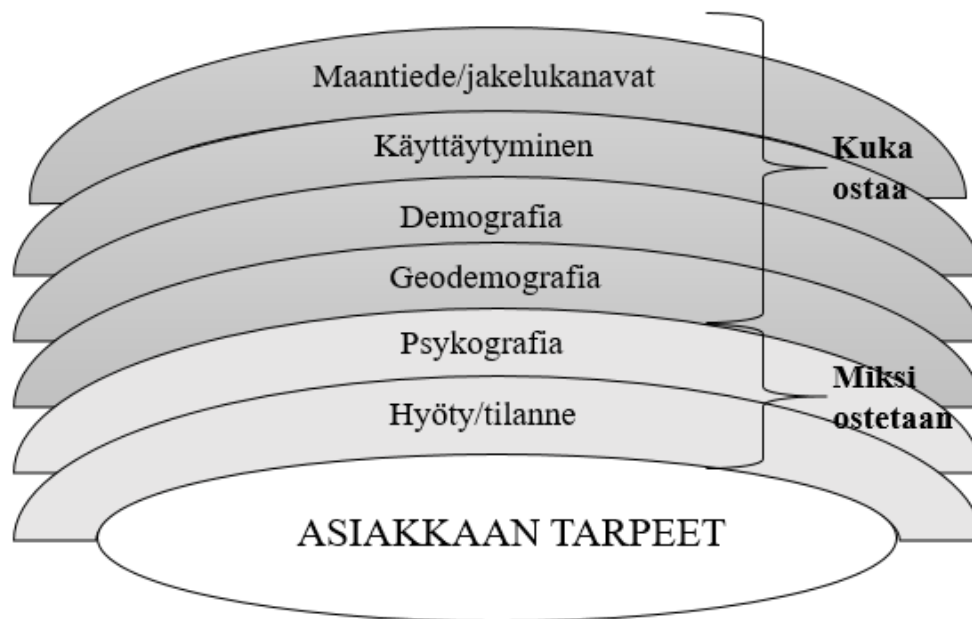
Nykypäivän asiakkaat ovat internetin myötä itseohjautuvampia, sillä ostopäätöksiin vaikuttavat enemmän omat kokemukset ja muiden mielipiteet kuin markkinointi. Informaatiota ei etsitä aktiivisesti eivätkä asiakkaat ole kovin kiinnostuneita markkinointien tarjoamasta tiedosta, ellei se ole kohdistettua ja relevanttia viestintää. Innostavalla,

vuorovaikutteisella ja tehokkaalla viestinnällä tavoitetaan kuluttajat, joihin vaikutetaan. (Karjaluoto 2010, 18-19.) Markkinoilla on oltava riittävästi potentiaalia eli mahdollisia asiakkaita, jotta yritys saavuttaa taloudellisen edun. Potentiaaliset ostajat jaetaan ryhmiin, joilla on samankaltaisia tarpeita. He myös reagoivat markkinointitoimenpiteisiin samalla tavalla. Nämä ryhmät ovat markkinasegmenttejä. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Segmentit voidaan tunnistaa kolmella tavalla. Ensimmäinen lähestymistapa on perinteinen *demografisiin ryhmiin* jakaminen, jonka etuna on ryhmän helppo tavoitettavuus. Segmentti voi muodostua esimerkiksi ”35-50-vuotiaista naisista”. Kaikkien ryhmän naisten ei voida kuitenkaan olettaa olevan kiinnostuneita samoista asioista ja olevan valmiita ostamaan tuotetta. Segmentointi voi tapahtua myös *tarveryhmiin* jakaen. Tarveryhmä voi olla esimerkiksi ”naiset, jotka haluavat nopeaa palvelua”. Tällöin tutkitaan segmenttien demografisia ja psykografisia tekijöitä, kuten koulutustaso ja kiinnostuksen kohteet. Kolmannessa lähestymistavassa keskitytään *käyttäytymisryhmiin*. Ryhmä määritellään todellisen käyttäytymisen mukaan, jolloin etsitään yhteneviä tekijöitä segmentin välillä. (Kotler 2005, 129-130.) Yritys- tai yhteisömarkkinoinnissa segmentointikriteerit ovat hieman erilaiset. Kriteerit voivat liittyä organisaation kokoon, ikään, maantieteelliseen sijaintiin, toimialaan tai asiakassuhteiden luonteeseen. Palvelun tehokkuuden kannalta on varmistettava, että jokaista ostajaryhmää puhutellaan oikealla tavalla. (Juslén 2011, 49-50.) Markkinoijan tehtävänä on päättää, millainen jako tuottaa parhaan tuloksen.

Segmentointi tulisi nähdä prosessina, jossa ostokäyttäytymisen selvityksen jälkeen jaetaan markkinat osiin näiden selvitettyjen tekijöiden perusteella. Markkinoijan tulee selvittää, kuinka nämä segmentit saavutetaan ja millaisia markkinointitoimenpiteitä se vaatii. (Anttila & Iltanen 2001, 99.)

Seuraavassa kuviossa kuvataan Bonoma-Shapiron pesämallilla kulutus- ja tuotantohyödykkeiden markkinoiden segmentointia.



Kuvio 2, Segmentointipesä (Mukailleen Bonoma & Shapiro 1983)

Jokainen pesästä kauempana oleva kerros on kauempana siitä, mitä asiakas haluaa. Tosin, mitä kauempana kerros on, sitä helpompaa siitä on kerätä tietoa.

Hyöty/tilanne

Hyötysegmentoinnin ideana on tuotteen luoma hyöty kuluttajalle, joka sen ostaa. Tuote käsitetään keinoksi tyydyttää asiakkaan tarpeet, jotka koetaan eri tavalla eri tilanteissa. Hyötytekijöitä ovat taloudellisuus, samaistuminen, arvovalta ja turhamaisuus. (Anttila & Iltanen 2001, 106.)

Psykografia

Psykografiset tekijät selittävät persoonallisuuden piirteitä, joita asiakkaassa on. Tekijät pyrkivät vastaamaan kysymykseen ”miksi ostetaan”. Psykografisia tekijöitä ovat itseenäisyys, konservatiivisuus, radikaalius, kunnianhimo, laskelmoivuus, maskuliinisuus ja feminiinisyys. (Anttila & Iltanen 2001, 103.)

Geodemografia

Geodemografiset tekijät jakavat väestön asuinpaikan mukaan. ACORN eli A Classification Of Residential Neighbourhoods, on Suomessa käytössä oleva malli, joka perustuu postinumeroitten luokitteluun niissä asuvien ihmisten ja perheiden ominaisuuksien perusteella. Periaatteena on se, että samantapaiset ihmiset asuvat samalla alueella. (Anttila & Iltanen 2001, 102-103.)

Demografia

Demografisten tekijöiden tiedonkeruu on helppoa ja kaikista yleisintä. Kuitenkin samaan väestöryhmään kuuluvien ihmisten välillä voi olla suuriakin eroja. Demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, perheen koko, koulutus, ammatti, etninen ryhmä ja tulot. (Anttila & Iltanen 2001, 101.)

Käyttäytyminen

Käyttäytymisen perusteella segmentit voidaan jakaa mm. suurkäyttäjiin, pienkäyttäjiin, kilpailevien merkkien käyttäjiin ja ei-käyttäjiin. Luokittelusta ei käy ilmi miksi jotain tapahtuu, se kuvaa vain sitä mitä tapahtuu. Käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ovat merkkiuskollisuus, oston motiivit, ostosten suorittamistapa ja tuotteen käytön määrä. (Anttila & Iltanen 2001, 101.)

Maantiede/jakelukanavat

Maantieteellisesti tehtyä jakoa käytetään suurille markkina-alueille. Sitä käytetään kansainvälisessä markkinoinnissa, jossa lähtökohta on yleensä alueellinen.

Maantieteellisiä tekijöitä ovat sijainti, asukastiheys, liikenneyhteydet, keskus-, ja taa-jamatyyppi sekä alueen koko. (Anttila & Iltanen 2001, 100.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Sosiaalisen median määritelmä

Juslénin (2011, 27) mukaan sosiaalinen media (toiselta nimeltään yhteisöllinen media) on yhteisnimitys internetissä toimiville yhteisösivustoille ja sisällön julkaisu- ja jakamispalveluille. Palveluille on yhteistä käyttäjiensä tuottama sisältö, joka voi olla hallitsematonta ja monenkirjavaa. Sosiaalinen media käsittää laajan joukon palveluja ja teknologioita, jotka mahdollistavat aidon vuorovaikutuksen mediaa kuluttavien lukijoiden ja katselijoiden kesken. (Leino, 2011, 26.) Osa palveluista luo perusrakennetta yleiseen verkostoitumiseen, toiset tarjoavat lisäpalveluja, kolmannet ovat irrallisia työkaluja ja neljännet pienyhteisöjä. Verkosta löytyy jokaiseen aiheeseen, tarpeeseen ja alueeseen erikoistunut palvelu. (Forsgård & Frey 2010, 30.)

Sosiaalisen median palveluiden avulla kuka tahansa voi perustaa oman median ja julkaista sisältöä yleisölleen (Juslén 2011, 197). Uudet markkinointikanavat tuovat mukanaan uudenlaisia mahdollisuuksia, sillä pienelläkin budjetilla voidaan saada paljon aikaa. Yhä useampi on mukana sosiaalisessa mediassa, mikä tarkoittaa, että viestintäkanavia on paljon ja niiden hallinta voi olla hankalaa. Yrityskuvan kannalta tärkeintä on viestinnän yhteneväisyys kaikissa kanavissa, sillä asiakkaat odottavat linjan säilyvän samana eri medioissa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 21.) Sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinoinnillisesti yrityksissä, jotka haluavat löytää uudenlaisia keinoja vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa (Juslén 2011, 22).

Tilastokeskuksen (2015) internetin käytön tutkimuksen mukaan 87 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä ja 68 prosenttia käyttää nettiä monta kertaa päivässä. Tietoa etsiessään asiakkaat kääntyvät yhä useammin verkon puoleen ja siksi netin käyttö on yleistynyt voimakkaasti vuosien aikana. Internetissä toteutettu sisältö palvelee asiakkaita, sillä julkaistua markkinointiviestintää voidaan muokata nopeasti. (Juslén 2011, 30-31.) Asiakkaita palveleva sisältö tuottaa myös lisäarvoa lukijalleen.

Tässä opinnäytetyössä tullaan tarkastelemaan sosiaalisen median kanavien käytön mahdollisuuksia markkinoinnissa. Markkinointikanavien valinnassa pyritään miettimään resursseihin sopivimmat ja toiminnan kannalta optimaalisimmat kanavat, joilla lukijoita sitoutetaan.

4.2 Sosiaalisen median merkitys liiketoiminnassa

“Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö. Yrityksen näkökulmasta se on uudenlainen tapa tehdä markkinointia yhdistettynä nykyisiin keinoihin. Yrittäjälle sosiaalinen media on kanava tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen ja hakea uusia ideoita omaan toimintaan.” (Leino 2011, 18.)

Yritysten tulee olla läsnä yhteisöllisessä mediassa markkinoidakseen itseään nykyaikaisin keinoin. Yhteisölliset palvelut ovat verkottuneita ja täydentävät toisiaan. Palve-

lujen limittyminen vaatii, että luodaan samalla kertaa yritystili moneen kanavaan. Verkotettu kokonaisuus vahvistaa yrityksen mahdollisuuksia markkinoilla. Esimerkiksi Facebook-sivujen myötä on syytä perustaa yritysblogi ja avata myös esimerkiksi YouTube- ja Twitter-tilit. Sosiaalisen median myötä perinteinen kuluttajamarkkinoinnin toimintamalli ei toimi, sillä ideoita, sisältöä, tuotantoa ja jakelua ei ole helppoa ostaa ulkopuolelta ja jäädä odottamaan tuloksia. Sivujen ylläpito ja jatkuvasti päivittyvä sisältö ovat vuorovaikutuksellista toimintaa ja ne edellyttävät organisaation todellisten edustajien läsnäoloa. Asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen, huolenaiheisiin reagointi sekä edustaminen ovat lupaus läsnäolosta ja välittämisestä, jota asiakkaat arvostavat. (Forsgård & Frey 2010, 38-39.)

Yhteisöllinen media on mahdollisuus luoda suhteita, jotka vaikuttavat myyntiin ja liiketoimintaan. Sen ero perinteiseen mediaan on aito vuorovaikutteisuus, joka perustuu tavallisten ihmisten väliseen keskusteluun. Muiden käyttäjien tuottaman sisällön kommentointi ja jakaminen sekä oman sisällön tuottaminen houkuttelevat seuraamaan, kommentoimaan ja jakamaan edelleen. Tämä tuottaa lisäarvoa muille käyttäjille. (Forsgård & Frey 2010, 51-55.)

Sosiaalisessa mediassa ärsytyskynnys on matala ja kritiikki julkisempaa kuin kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa, liian myyntihenkiseksi koettu sisältö tai tyyli synnyttävät hetkessä negatiivista huomiota. Kritiikkiä ei voi estää, mutta siihen voi varautua. Edellytyksenä on sen nopea havaitseminen ja tilanteen korjaaminen. (Forsgård & Frey 2010, 59-63.)

4.3 Sosiaalisen median tuotteita

Sosiaalisen median voi jakaa kategorioihin, joiden avulla jaetaan tietoa ja pidetään yhteyttä toisiin käyttäjiin. Yhteistä näillä kanavilla on niiden voimakas yhteisöllisyys ja kommentointimahdollisuus muiden käyttäjien kesken. (Leino 2011, 26.) Kaikissa organisaatioissa on todennäköisesti henkilöitä, joille sosiaalisen median käyttö on luonteva osa elämää. He luultavimmin osaavat kertoa, mitä organisaation kannattaa tehdä ja mitä kanavaa kannattaa käyttää. Sisältöä ja keskustelun käymistä voi ostaa ulkopuo-

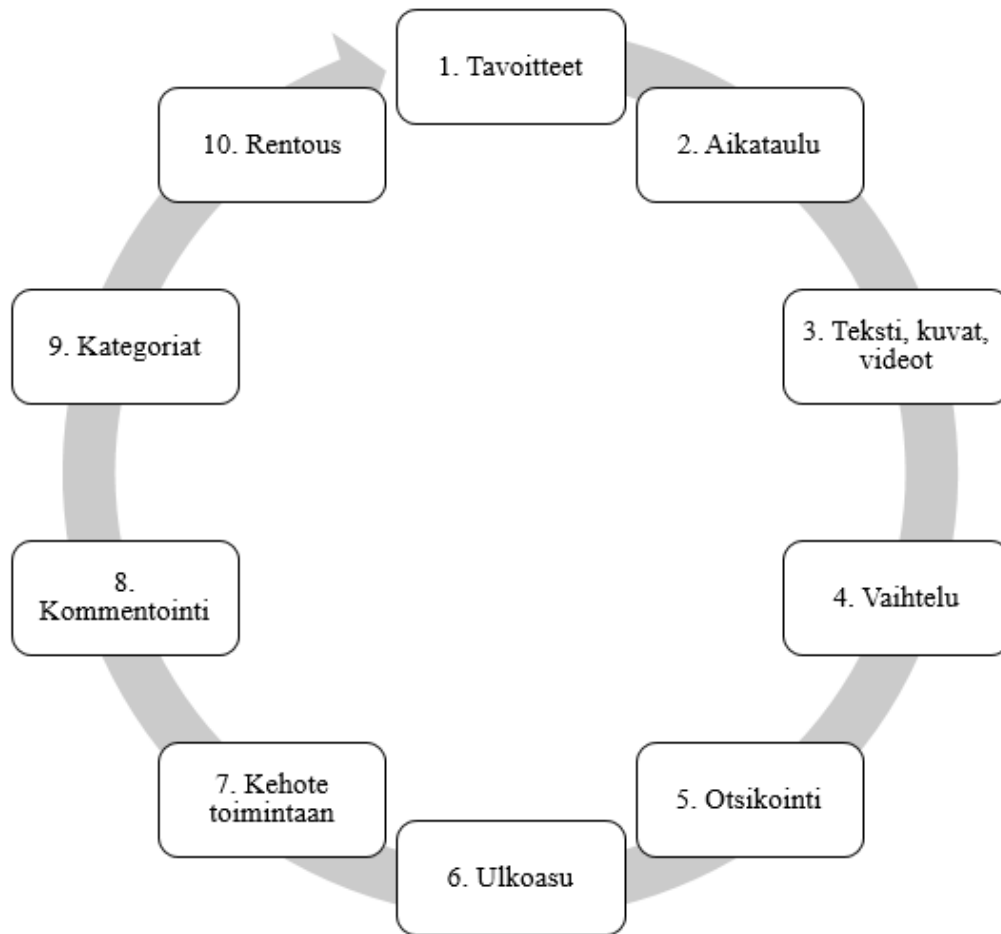
lisiltakin tahoilta, mutta mitä sitoutuneempia oma henkilöstö on tuottamaan ja kommentoimaan sisältöä, sitä aidompi loppuvaikutelma siitä syntyy. (Forsgård & Frey 2010, 76.)

4.3.1 Yritysblogit

Blogilla tarkoitetaan päiväkirjamaista verkkosivustoa, jolla on yksi tai useampi kirjoittaja. Blogien tarkoituksena on vapaamuotoinen viestintä, jonka tulisi luoda keskustelua lukijoiden kanssa (Leino 2011, 179). Vuosituhannen vaihteessa osaa blogeista alettiin arvostaa jonkin aihealueen käsittelijänä. Bloggaaminen ammattimaistui ja organisaatiot lähestyivät bloggaajia, jolloin blogit nousivat vaikutusvallassa perinteisen median rinnalle, jopa niiden ohi. Organisaatioille blogit tarjoavat keinon herättää kiinnostusta esimerkiksi tulevia julkistuksia kohtaan tai tarjota päivityksiä eri aiheista. Blogi on keino kertoa yrityksen näkemyksistä verkkosivuja joustavammin ja vapaamuotoisemmin. (Forsgård & Frey 2010, 66-67.)

Yritysblogien tarkoitus on markkinoida yrityksen osaamista. Yritysblogit eivät saa olla liian kaupallisia, vaan niiden tulisi tarjota vakuuttavaa ja uskottavaa sisältöä, joka vetää puoleensa kävijöitä. Hakukonenäkyvyyden ansiosta yritysblogi kasvattaa näkyvyyttään internetissä ja antaa asiakkaidensa lähestyä yritystä luonnollisinta reittiä pitkin. (Leino 2011, 179.) Yritysblogin sisältötyyppien lukukertoja seuraamalla voidaan päätellä, mitkä hakukoneet ovat olleet tehokkaimpia ja millainen sisältö on arvokainta. Blogin tärkein elementti on sen laadukas sisältö, joka päivittyy säännöllisesti kohderyhmää kiinnostavilla asioilla. Blogissa olisi hyvä julkaista sisältöä vähintään viikoittain, sillä ilman aktiivista sisällön tuottamista blogista ei ole hyötyä. Tieto luodusta sisällöstä välitetään sosiaalisen median kanaviin päivityksen muodossa palvelemaan olemassa olevaa verkostoa sekä houkuttelemaan uusia seuraajia. (Forsgård & Frey 2010, 67-68; Juslén 2011, 102.)

Blogi on yrittäjän käyntikortti, sillä huolella tehty yritysblogi voi parhaimmillaan luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä ja yrittäjästä. Seuraavasta kuvasta löytyvät havainnollistavat ideat, jotka auttavat yritysblogia tavoitteisiin pääsemisessä.



Kuvio 3, Ideoita yritysbloggaajalle (Mukaillen Leino 2011, 183-187)

1. Määrittele tavoitteet. Yritysblogin tärkein osa on sen sisältö. Sisällön huolella suunnitteleminen ja valmistelu auttavat. Yrittäjän tulee miettiä mitä hän haluaa sanoa, kenelle hän haluaa kirjoituksen osoittaa, miten kirjoitus tulee vaikuttamaan lukijaansa ja mikä olisi hyvä lopputulos.

2. Aikataulu. Blogikirjoituksen tulee ilmestyä säännöllisesti, jos tavoitteena on saada lisää lukijoita. Blogikirjoitusten aikatauluttaminen ja etukäteen puhtaaksikirjoittaminen auttavat yrittäjää pitämään kiinni säännöllisestä rytmistä.

3. Teksti, kuvat ja videot. Kuvat auttavat ymmärtämään kirjoituksen sisältöä ja videot luovat sivustolle vaihtelua.

4. Vaihtelu. Blogin lukijoiden kiinnostuneisuutta voi lisätä käyttämällä vuorotellen pitkiä ja lyhyitä kirjoituksia.

5. Otsikointi. Lukijoiden kiinnostus täytyy herättää otsikolla, joka saa heidät käymään sivustolla.
6. Ulkoasu. Blogin tulee edustaa kirjoittajan persoonaa, yritystä ja arvoja.
7. Kehote toimintaan. Blogikirjoituksen lopettaminen kysymykseen pakottaa lukijan miettimään ja mahdollisesti kommentoimaan kirjoitusta.
8. Kommentointi. Kommenttien seuraaminen ja niihin vastaaminen osoittaa lukijoille, että yrittäjä välittää lukijoistaan. Merkittävää on myös se, että kommentit ovat julkisia, jolloin muut vierailijat voivat jatkaa keskustelua.
9. Kategoriat ja tunnisteet. Aihekatteeriat ja tãgit eli avainsanat auttavat lukijaa löytämään lisää tietoa tietystä aihealueesta.
10. Rentous. Bloggaamisen rentous näkyy teksteissä, joita yrittäjä tuottaa. (Leino 2011, 183-187.)

Blogin vahvuuksia ovat nopeus, monipuolisuus, suora vuorovaikutus yleisön kanssa, tehokas näkyvyys ja alhaiset kustannukset. Blogi on osa yrityksen viestintää, jolloin sille tulee olla määritelty kohderyhmä. Jos blogia hyödynnetään markkinoinnissa, tulee sen tavoittaa ostavat asiakkaat. Blogin kannalta tärkeintä on löytää sopivat aiheet ja teemat, jotka innostavat yleisöä lukemaan. Hyvät teemat auttavat oppimaan ja oivaltamaan, joten tekstin hyödyllisyyttä tulee miettiä sitä tuottaessa. Markkinoinnillisesti yritysblogin tehtävinä on yrityksen profiilin rakentaminen, hakukonenäkyvyyden parantaminen ja keskustelu. (Juslén 2011, 97-102.)

4.3.2 Facebook

Suomessa on reilu kaksi miljoonaa Facebookin käyttäjää eli noin 38 prosenttia koko väestöstä (Kotiranta-Hautamäki 2015). Leinon (2011, 310) mukaan tämä tarkoittaa,

että yhdestä paikasta voidaan tavoittaa puolet maan kotitalouksista ja siksi se on monelle pienelle yritykselle tärkein kävijävirrän lähde. Facebookista voi ostaa sosiaalista mainostilaa ja olla näin läsnä. Jos yrityksen tavoitteena on herättää laajaa huomiota siellä missä suurin osa ihmisistä on, kannattaa sen järjestää Facebookiin arvonta tai tempaus, joka houkuttelee seuraajia. Kampanjoin houkutellut seuraajat eivät tietenkään kerro todellisesta kiinnostuksesta yritystä kohtaan, sillä seuraamisen kynnyks on matala ja vaatii vain klikkauksen (Forsgård & Frey 2010, 73-141).

Yritys voi lisätä linkin sivuilleen tilapäivityksen muodossa Facebookissa. Sosiaalisessa mediassa linkkejä jaetaan myös erilaisilla yhteisö sivuilla. Tilapäivityksiin lisätään linkki sivustolle, jonne ryhmän jäsenten halutaan menevän. Linkin takaa voi löytää blogi tai yrityksen kotisivut. Suosituimmilta sivustoilta osoitetut linkit auttavat hakutuloksien sijoituksissa, mutta sosiaalinen media on poikkeus. Hakukoneoptimoinnin kannalta linkit Facebookissa (no follow) eivät ole merkityksellisiä, sillä hakurobotit jättävät linkit huomioitta mahdollisen roskasisällön takia. (Juslén 2011, 164-165.)

Yritykset ovat keskeisesti mukana fyysisessä maailmassa ja siksi niiden tulee olla mukana myös digitaalisessa maailmassa, jossa ihmiset viettävät aikaansa. Sosiaalinen media kehittyi mainosmediaksi, jossa hyödynnetään erilaisia vaikutuskeinoja omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Facebook on hallitseva sosiaalisen median kanava Suomessa ja myös yritykset ovat siitä hyvin kiinnostuneita. Sosiaalisen median strategian luomisessa hyödynnetään muutamia toimenpiteitä. Viisi sosiaalisen median hyödyntämisen vaihtetta ovat läsnäolon luominen, sisällön julkaisu, kontaktien luonti, keskustelu ja yhteisön kokoaminen. (Juslén 2011, 218-229.)

Case-yrityksellä on oma Facebook-sivusto. Markkinointikanavana Facebook on toimeksiantajalle tärkein, sillä uudet artikkelit linkitetään sinne ensimmäisenä. Facebookin kautta lukijat löytävät postaukset helposti, sillä ne julkaistaan aina optimaalisimpaan aikaan tähän kanavaan. Tulen esittelemään markkinointisuunnitelmassani ideoita toimeksiantajan Facebookin käyttöön ja kanavan tykkääjien tavoitteluun.

4.3.3 Instagram

Instagram on ilmainen kuvienjakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, johon ladataan kännykällä otettuja kuvia sekä videoita ja seurataan muiden käyttäjien profiileja. Muiden kuvia voidaan kommentoida ja niistä voidaan tykätä. Instagram on erityisesti nuorten käyttäjien suosiossa. Lisättyihin kuviin liitetään hakusanoja eli hashtageja, joilla ne löytyvät helpommin. Palvelu perustuu kuvien visuaalisuuteen ja siksi kuvia voidaan muokata erilaisilla filttareilla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 117; Instagramin www-sivut.)

Instagram on helppokäyttöisyytensä takia hyvä markkinointikana. Kanava on ollut toimeksiantajan käytössä yrityksen perustamisesta asti, sillä kuvia voidaan jakaa vaivattomasti missä ja milloin tahansa. Instagram on hyödyllinen kanava lukijoiden tavoittelussa, sillä tieto uusista artikkeleista jaetaan siellä. Muu julkaistava sisältö voisi liittyä erilaisiin tapahtumiin tai haastatteluihin, joista jaettaisiin kuvia reaaliaikaisesti. Tulen kertomaan markkinointisuunnitelmassani, kuinka Instagramia tulisi hyödyntää kanavana.

4.3.4 YouTube

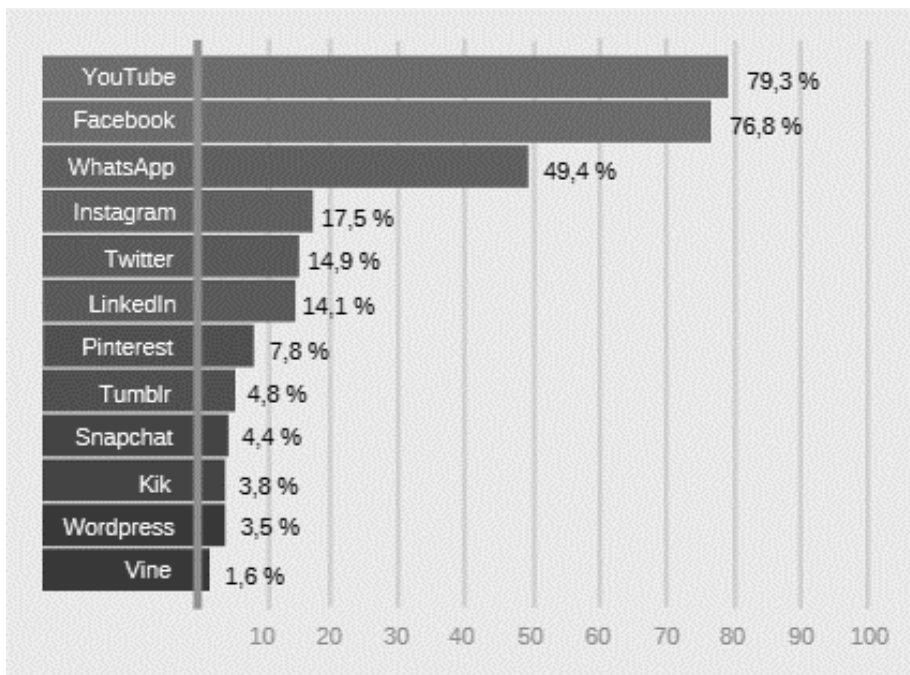
Vahvimpiin viestinnän välineisiin on aina kuulunut liikkuva kuva. YouTube on perustettu vuonna 2005 ja se on maailman suosituin videoidenjako sivusto, joka on ajasta ja paikasta riippumaton ilmainen jakelukanava sekä videoiden tallennuspaikka. Videosisältö tavoittaa helposti suuren yleisön ja nousee 50 kertaa todennäköisemmin ensimmäisten tulosten joukkoon kuin tekstisisältö. Myös yritykset voivat hyödyntää videomateriaalia markkinoinnissaan ja houkutella uusia asiakkaita. Videon avulla voidaan kertoa faktoja yrityksestä, tuotteista ja osaamisesta sekä esitellä yrityksen tiloja ja henkilökuntaa. Videosisällöt yhdistävät parhaillaan viihteen ja oppimisen näkökulmat. (Leino 2011, 155-161.)

Videosisällöstä on tullut keskeinen sisällön muoto internetissä. Se edistää myös yrityksen löydettävyyttä, sillä Youtube on itsessään hakukone, jonka avulla sisältöä etsi-

tään. Videoiden katselun voi rajata käyttäjäryhmän mukaan, jolloin se voi palvella erilaisia ryhmiä samalla käyttäjätillä. Videon voi myös upottaa kotisivuille tai blogiin. Tilastonäkymä osoittaa näyttökertojen määrän kehityksen, tykkää/ei tykkää -kannanotot, kommentit ja suosikkilistalle lisättyjen lukumäärän. Näkymä antaa tietoa siitä, mitä kautta videota on tultu katsomaan ja katselijoiden maantieteellisen sijainnin sekä katsojaryhmät. (Juslén 2011, 263-264.)

4.4 Kanavien vertailu

MTV ja Kurio (2015) tutkivat 15-55-vuotiaiden suomalaisten sosiaalisen median käyttöä, sillä tämä ikäryhmä kuuluu kanavien aktiivisiin käyttäjiin. Kyselyyn valitut sosiaalisen median kanavat ovat yleisimmin kuluttajien käytössä ja näin ollen markkinoijien kiinnostuksen kohteina. Alla olevasta taulukosta nähdään kanavien käytön jakauma.



Taulukko 1, Suomalaisten sosiaalisen median käyttö (MTV 2015)

Sosiaalisen median kanavien käyttöön vaikuttavat monet asiat. Kanavan käyttäjä löytää itselleen sopivimmat palvelut kokeilemalla ja tutkimalla. Sosiaalisen median kanavien tutkimuksen suosituin kanava on YouTube, jota käyttää 79,3 % vastaajista. YouTube-käyttäjistä 49,4 % on naisia. Facebook tulee toisena 76,8 % käyttöasteella, josta 51,8 % on naisia. Kuvienjakoon erikoistuneet Instagram (17,5 %) ja Pinterest (7,8 %) on naisia.

tulevat selkeästi massamedioiksi kuvattujen YouTuben ja Facebookin perässä. Instagram-käyttäjistä 59 % on naisia ja Pinterestin käyttäjistä 75,1 % on naisia. Avoi-
meen keskusteluun kannustavat Twitter (14,9 %) ja LinkedIn (14,1 %) antavat käyttä-
jilleen mahdollisuuden luoda henkilöbrändejä ja vaikuttaa omalla nimellään. Twitterin
käyttäjistä 33,5 % on naisia ja LinkedInin käyttäjistä 43,5 % on naisia. (MTV 2015.)

Sosiaalisen median kanavien käytön vertailusta käy ilmi, mitä kanavia yrityksen kan-
nattaa nykypäivänä hyödyntää markkinoinnissaan. Kyselytutkimuksen ikäryhmän si-
sälle kuuluvat toimeksiantajayrityksen kohderyhmä, joka koostuu 16-35-vuotiaista
naisista. Kun tiedetään, kuinka moni eri kanavien käyttäjästä kuuluu tavoiteltuun koh-
deryhmään, on helpompi määritellä sopivimmat markkinointikanavat yritykselle. Ver-
tailun mukaan case-yrityksen kannattaisi hyödyntää YouTubea, Facebookia, Instagra-
mia ja Pinterestiä markkinoinnissaan, sillä nämä kanavat olivat käytetyimpiä. Jokaisen
kanavan käyttäjäkunta koostuu pääosin toimeksiantajan tavoittelemasta segmentistä,
mikä vaikuttaa kanavien valintaan erittäin paljon. Myös Twitter ja LinkedIn olivat
käytetyimpiä medioita, mutta niiden käyttäjäkunta koostuu suurimmaksi osaksi tavoit-
tellun kohderyhmän ulkopuolelta. Sosiaalisen median kanavina ne ovat kuitenkin toi-
mivia ja siksi tulen hyödyntämään myös Twitteriä ja LinkedIniä markkinointisuunni-
telman 8x8-ideointimenetelmässä (Taulukko 3).

5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on yrityksen nykyhetken ja tulevaisuuden ta-
voitteiden laatiminen. Markkinointisuunnitelmasta tulee käydä ilmi tilanneanalyysi,
tavoitteet, strategia, markkinoinnin toimintasuunnitelma sekä valvonta. (Kotler 1999,
216-218.)

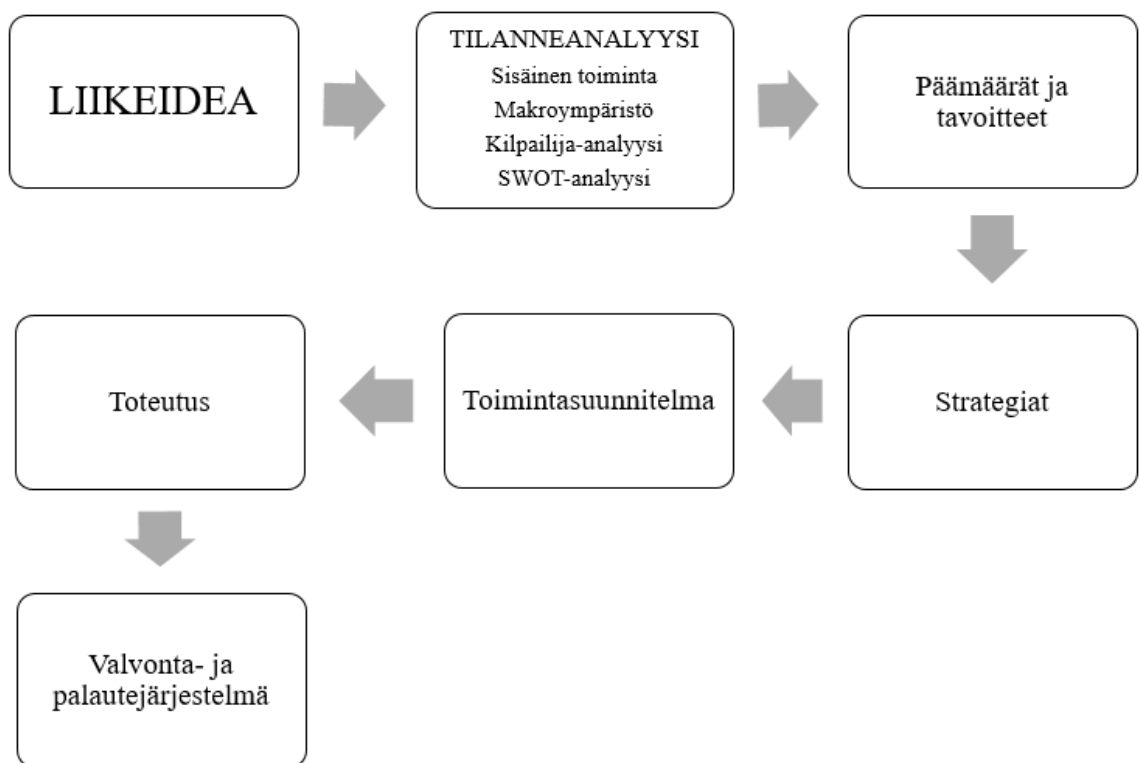
Tässä työssä markkinointisuunnitelma perustuu SOSTAC-malliin. PR Smith kehitti
SOSTAC-mallin vuonna 1998 ja siihen sisältyvät kuusi pääkohtaa:

- Situation (nykytilanne)
- Objectives (tavoitteet)

- Strategy (strategia)
- Tactics (toimintasuunnitelma)
- Action (toteutus)
- Control (valvonta)

(PR Smithin www-sivut 2016.)

Markkinoinnin suunnittelu mahdollistaa asetettujen tavoitteiden saavuttamisen. Suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä. Huolellisesti tehty suunnitteluprosessi auttaa jakamaan, kohdistamaan ja ajoittamaan tehtäviä organisaatiossa. (Anttila & Iltanen 2001, 345.) Alla oleva kuva havainnollistaa markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet.

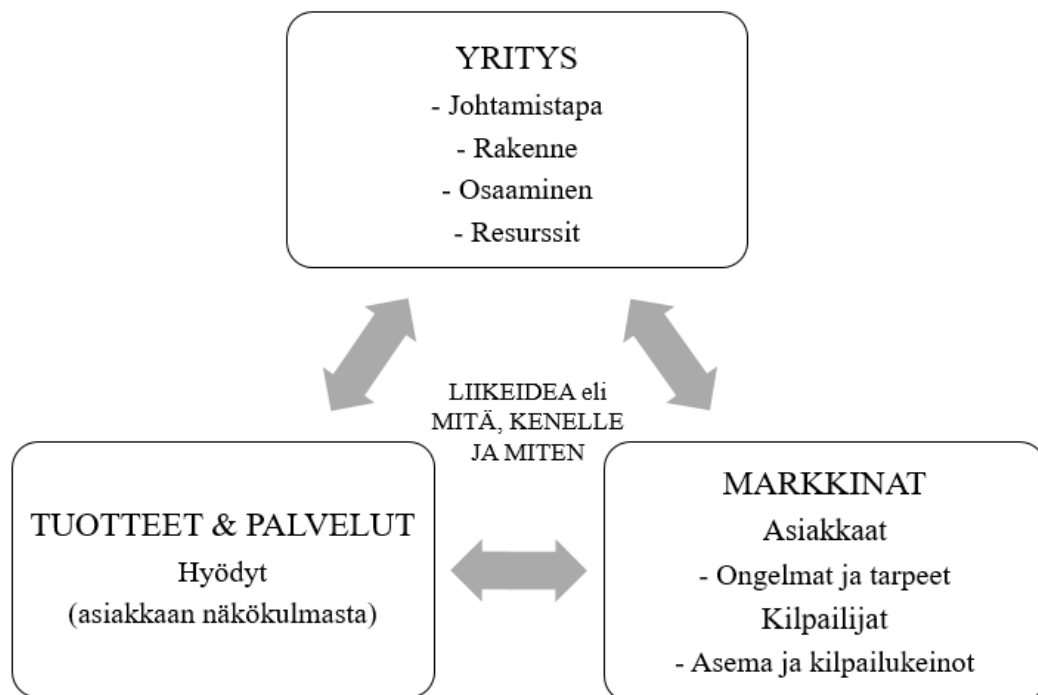


Kuvio 4, Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Mukaillen Anttila & Iltanen 2001, 346)

Suunnitteluprosessi etenee liikeideasta tilanneanalyysiin eli nykytilan selvitykseen. Tilanneanalyysin jälkeen yrityksen toiminnalle asetetaan konkreettiset tavoitteet ja strategiat. Toimintasuunnitelma tehdään annettujen tietojen perusteella. Markkinointisuunnitelman toteutuksen jälkeen valvotaan, miten hyvin annetut tavoitteet ovat toteutuneet. (Anttila & Iltanen 2001, 346.)

5.1 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus vastaa väljästi kysymykseen miksi yritys on olemassa, mitä asiakkaiden tarpeita se tyydyttää toiminnallaan ja mikä on yrityksen tehtävä markkinoilla. Liikeidea määrittää keinot, joilla saavutetaan tavoitteet. Menestystekijöitä voivat olla kilpailijoista poikkeava osaaminen, hyvin koulutettu henkilökunta tai toimivat tilat. Liikeidea edustaa yrityksen osaamista kilpailijoihin nähden. (Anttila & Iltanen 2001, 25-26.)



Kuvio 5, Liikeidean osa-alueet (Mukaiillen Jahnukainen, Junnelius & Sonkin, 1980)

Liikeideasta on käytävä ilmi, mitkä ovat yrityksen tärkeimmät tuotteet ja kenen tarpeisiin yritys niitä tuottaa. Toiminta-ajatusten kuvauksesta käy ilmi yrityksen tapa toimia markkinoilla. Tällöin otetaan kantaa organisaation johtamistapaan, rakenteeseen, osaamiseen ja resursseihin. Markkinoinnin tulee seurata toiminnassaan liikeidean suuntaviivoja ja varmistaa niiden yhteensopivuus keskenään. (Anttila & Iltanen 2001, 27.)

5.2 Tilanneanalyysi

Toiminta-ajatus etenee tilanneanalyysiin. Tilanneanalyysissä selvitetään toiminnan nykytilaa viimeisen ajanjakson pohjalta. Kotlerin (1999, 219) mukaan yrityksen markkinointisuunnitelmaa laatiessa nykyistä tilaa tulee tarkastella realistisesti arvioiden ja ongelmat läpikäyden. Tilanneanalyysi pitää sisällään yrityksen toiminnan ympäristötekijöihin vaikuttavat asiat, kuten mikro- ja makroympäristön analysoinnin sekä kilpailija- ja SWOT-analyysin, joiden avulla arvioidaan markkinointimahdollisuudet. (Anttila & Iltanen 2001, 347.)

5.2.1 SWOT-analyysi

Albert Humphreyn kehittämää SWOT-analyysiä voidaan käyttää strategian laatimissa sekä ongelmien tunnistamiseen ja kehittämiseen (SWOT analysis 2016). Tilanneanalyysin onnistumiseen vaikuttaa johdon kyky hankkia ulkoista ja sisäistä informaatiota, jonka pohjalta luodaan toimintastrategia. Nykytilanteen analysoinnista käytetään nimitystä SWOT-analyysi. SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää ne vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses), jotka vaikuttavat toiminnan menestykseen. Ulkoisia uhkia (threats) ja mahdollisuuksia (opportunities) muodostuu yrityksen ympäristön ja kilpailijoiden tulevasta kehityksestä. SWOT-analyysin nelikentän kohtia hyödyntämällä saadaan aikaan ratkaisuja, joilla vahvuuksia ja mahdollisuuksia hyödynnetään, heikkouksia kohennetaan ja uhkiin voidaan varautua. (Anttila & Iltanen 2001, 348-349.)

5.3 Tavoitteet ja strategia

Tavoitteiden asettaminen konkreettisesti ja mitattavaan muotoon on kaiken suunnitelmallisen ja tuottavan markkinoinnin lähtökohta (Juslén 2011, 234).

Yrityksillä voi olla erilaisia tavoitteita, mutta liike-elämän tyypillisin päämäärä on tienata enemmän rahaa kuin mitä pääomakustannuksiin kuluu. Muita päämääriä voivat olla yrityksen, - markkinaosuuden, - tuoton, - osakekohtaisen tuloksen, -tai maineen

kasvattaminen. (Kotler 2005, 152-153.) Valittujen tavoitteiden tulee olla saavutettavissa ja ne tulee muuntaa konkreettisiksi, mitattaviksi tavoitteiksi (Kotler 1999, 224). Mittaaminen on tärkeää, jotta tiedetään, milloin tavoite on saavutettu. Tavoitteelle on siksi hyvä asettaa tietty takaraja. Liian helppo tavoite ei välttämättä innosta, joten juuri ja juuri saavutettavissa oleva tavoite toimii paremmin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50.)

Markkinointistrategian suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyy vahvasti markkinoinnin tehtävien ja prosessien määrittely. Strategialla pyritään tuottamaan arvoa asiakkaille sekä muille verkostokumppaneille, asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Strategia muodostuu tavoitteiden asettamisen, toimenpiteiden suunnittelun, toteuttamisen ja seurannan kokonaisuutena. (Frösén & Tikkanen 2011, 76.) Tavoitteisiin voidaan pyrkiä monin eri tavoin ja strategian avulla valitaan tehokkain toimintatapa. (Kotler 2005, 100.) Porterin (1996, 61-78) mukaan strategia toimii silloin, kun se poikkeaa huomattavasti kilpailevien yritysten strategioista.

5.4 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma tehdään strategiapäätösten jälkeen ja siitä on käytävä ilmi, kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee, missä tekee ja mitä tekeminen maksaa. Suunnitelma toteutetaan annettujen voimavarojen avulla. (Anttila & Iltanen 2001, 347.) Yrityksen mainoskampanjoille, messuille osallistumisille, tuotelanseerauksille ja myyntityöstämistoimille määritetään päivämäärät sekä nimetään, kuka pitää huolta eri tehtävistä. Toimintasuunnitelmat tulee välittää osallisille, jotta he tietävät mitä odottaa ja milloin. (Kotler 1999, 227.) Suunnitellut markkinointitoimenpiteet laitetaan toiminta- ja vastualueittaiseen järjestykseen sekä aikataulun muotoon (Anttila & Iltanen 2001, 374).

5.5 Valvonta- ja palautejärjestelmät

Prosessin viimeiseen vaiheeseen kuuluu valvonta- ja palautejärjestelmä, jonka tarkoituksena on saattaa tulokset ja tavoitteet vastaamaan toisiaan. Valvontaan kuuluu tietojen kerääminen, tavoitteiden ja tulosten vertailu, poikkeamien määrittely ja syiden määrittely näille poikkeamille. (Anttila & Iltanen 2001, 379.) Tavoitteet jaetaan usein

kuukausittaisiin tai neljännesvuosittaisiin välietappeihin, jolloin tuloksia mitataan. Korjaustoimenpiteet voivat liittyä esimerkiksi kohdemarkkinoihin, strategioihin tai tavoitteisiin. (Kotler 1999, 227.)

6 MENETELMÄT

Tässä kappaleessa käsitellään tässä opinnäytetyössä käytettäviä menetelmiä. Markkinoinnin mahdollisuuksien ymmärtämiseen ja ideointiin käytetään Business Model Canvasia ja 8x8-menetelmää. Näitä menetelmiä käytetään, jotta yrityksen toiminnasta saataisiin mahdollisimman kokonaisvaltainen ja kattava kuva.

6.1 Business Model Canvas

Strategia-ajattelijan Alexander Osterwalderin luoma Business Model Canvas on työkalu, jolla luodaan uusia ja kehitetään vanhoja liiketoimintamalleja. Malli käsittää yrityksen liikeidean, vahvuudet, arvolupaukset, infrastruktuurin, asiakkaat ja talouden. Business Model Canvas rakentuu yhdeksästä rakennuspalikasta:

- Asiakassegmentit
- Arvolupaus
- Asiakkaiden tavoittaminen
- Asiakassuhteet
- Kassavirta
- Kriittiset resurssit
- Kriittiset tehtävät
- Avainkumppanit
- Kulut

Asiakassegmentit (customer segments) ovat henkilöitä/yrityksiä, joita yritys tavoittelee luodakseen arvoa. Yrityksen arvolupaukset (value propositions) perustuvat asiak-

kaalle arvoa tuottaviin palveluihin ja tuotteisiin. Kanavilla (channels) tarkoitetaan keinoja, joilla asiakkaat ja tavoitetaan. Asiakassuhteet (customer relationships) kuvaavat yrityksen tapaa hoitaa asiakassuhteitaan ja sitä, millaista suhdetta asiakkaat yritykseltä odottavat. Kassavirta (revenue streams) kertoo mistä asiakkaat maksavat ja miten maksu hoidetaan. Kriittiset resurssit (key resources) ovat sellaisia, joita tarvitaan yrityksen arvolupausten lunastamiseksi. Kriittiset tehtävät (key activities) kuvaa tehtäviä, joita yrityksen täytyy toteuttaa lunastaakseen arvolupauksen. Avainkumppaneilla (key partners) tarkoitetaan yritykselle kriittisiä yhteistyökumppaneita. Ilman näitä kumppaneita toimintaa ei voi jatkaa. Kulurakenne (cost structure) kuvaa yrityksen merkittävimpiä liiketoimintaan kuuluvia kustannuksia, joita vaaditaan toimintaan. (Osterwalder & Pigneur 2009.)

6.2 8x8-menetelmä

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009, 143-147) mukaan luovuus on keskipisteessä silloin, kun halutaan kehittää jotain uutta. Kehittäminen taantuu ilman kykyä innovoida. Ideointimenetelmiä on runsaasti. Yhteistä niille kaikille on se, että niillä pyritään poistamaan rajoitukset ajattelusta ja jaetaan huonoiltakin tuntuvat ideat, joita voidaan kehittää. 8x8-malli on menetelmänä samantyylinen kuin ajatuskartta, mutta kurinalaisempi. Pääaiheen, eli ongelman ympärille sijoitetaan kahdeksan aiheesta mieleen tulevaa näkökulmaa. Jokaisesta kahdeksasta näkökulmasta tuotetaan vuorostaan kahdeksan ideaa, jotka ovat yhteydessä näkökulmiin. Luova ideointimenetelmä tuottaa yleensä suuren joukon käyttökelpoisia ideoita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 145-147.)

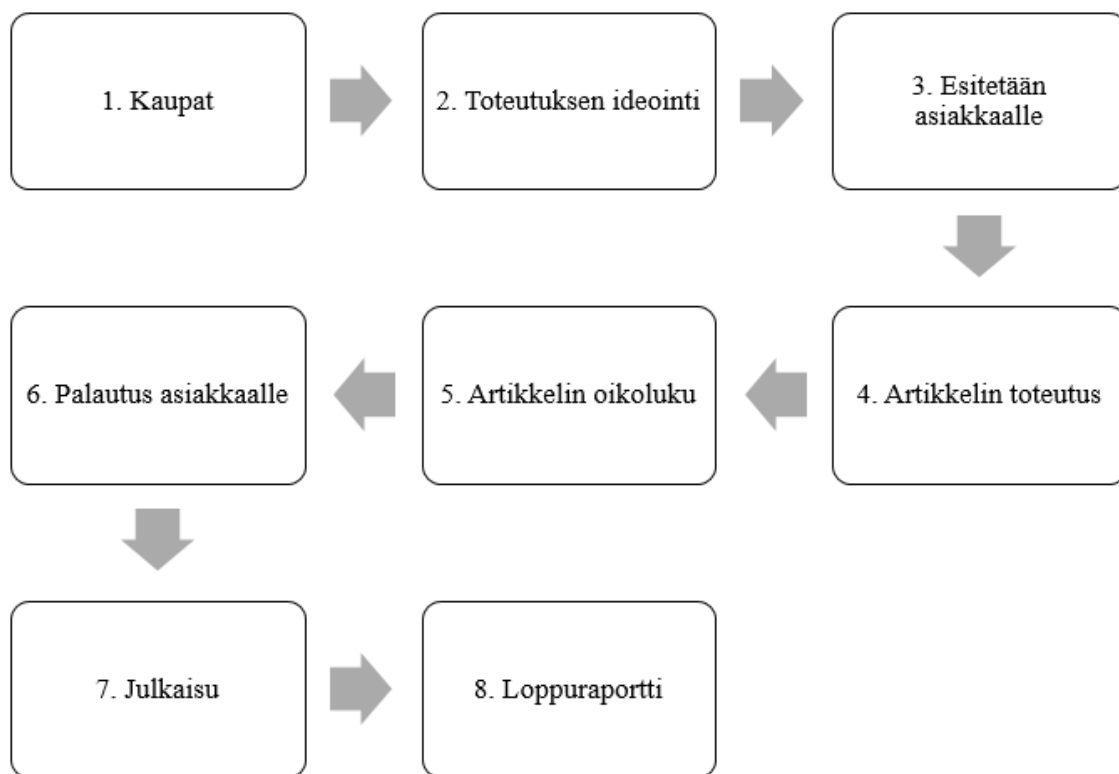
Tässä opinnäytetyössä on käytetty 8x8-menetelmää ideoinnin apuna, sillä se koetaan tarpeeksi systemaattiseksi tavaksi keksiä uusia ideoita yrityksen sosiaalisen median kanavien käyttöön. 8x8-menetelmä etenee loogisesti ideoinnista arviointiin ja sen avulla voidaan kehittää uusia näkökulmia ja ratkaisuja. Tulen hyödyntämään menetelmää yrityksen sosiaalisen median kanavien käytön tehostamisessa ja uusien ideoiden luomisessa.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA LIFESTYLEMEDIA DAILYCHIC

7.1 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus kertoo yrityksen perusinformaation, jota analysoidaan. Markkinointimahdollisuuksien kartoittaminen tehdään yrityksen tietoihin pohjautuen. (Anttila & Iltanen 2001, 347.)

Case-yrityksen toiminta-ajatuksena on tarjota kuluttajille inspiraatiota, vinkkejä ja neuvoja mielenkiintoisten artikkeleiden muodossa sisällöntuottajien tuottamana. Yrityksen toiminta perustuu sisältömarkkinointiin. Artikkelit tuotetaan lukijakohderyhmälle, jota tavoitellaan sosiaalisen median kanavia käyttäen. Lukijakohderyhmä koostuu 16-35-vuotiaista naisista. Kohderyhmään kuuluvat lukijoiden lisäksi yhteistyöyritykset, joita sivusto tavoittelee (Kts. *Sisältömarkkinointi*). Seuraavasta kuvasta näkyy artikkelintuoton prosessikuvaus, joka havainnollistaa yrityksen toimintaa.



Kuvio 6, Artikkelintuoton prosessikuvaus (Suvi Saranki, henkilökohtainen tiedonanto, 2016)

Artikkelintuotto lähtee liikkeelle kaupan teosta. Kauppa tehdään yhteistyössä sellaisen yrityksen kanssa, joka tavoittelee samaa kohderyhmää kuin toimeksiantajakin. Artikkelin toteutusta ideoidaan pääsääntöisesti yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Valmis idea esitetään asiakkaalle, joka joko hyväksyy tai hylkää idean. Kun idea on hyväksytty, artikkelin kirjoittaja aloittaa kirjoitusprosessin, johon on aikaa noin 2-4 viikkoa. Artikkelin oikoluetaan valmiina ja mahdolliset korjaukset tehdään silloin. Tämän jälkeen artikkeli palautetaan asiakkaalle, jonka tulee hyväksyä julkaistava sisältö. Kun sisältö on hyväksytty asiakkaalla, voidaan artikkeli laittaa julkiseksi ja jakoon. Loppuraportti koostetaan julkaisun jälkeen asiakkaalle.

Yritys hyödyntää markkinointiviestinnässään erilaisia sosiaalisen median kanavia. Kanavina ovat toimineet Facebook, Instagram, Pinterest ja yritysblogi. Yrityksen blogisivujen toiminnalla ei ole ollut säännöllistä toimintatapaa, mikä vaikuttaa myös markkinointikanavien toimintaan. Ongelmaksi on muodostunut epäsäännöllisyys kanavien päivittämisessä sekä selkeä suunnitelma siitä, mitä sivuille kannattaa päivittää. Tämä vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden tavoitteluun ja yrityksen tunnettuuteen. Tässä suunnitelmassa tullaan kehittämään markkinoinnin kanavia ja ideoimaan uusia toimintatapoja.

7.2 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysiin tarvitaan olennaista ulkoista ja sisäistä informaatiota, jolla luodaan kilpailustrategia. Sisäisellä analyysillä saadaan selville yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, jotka perustuvat organisaatioon, osaamiseen ja resursseihin. Ympäristöanalyysillä selvitetään ympäristön sisältämät uhat ja mahdollisuudet. (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

7.2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin sisäisiin tekijöihin yritys pystyy vaikuttamaan itse. Vahvuudet auttavat menestymään ja saavuttamaan asetetut päämäärät. Heikkoudet estävät menesty-

mistä. Ulkoiseen toimintaympäristöön liittyvät mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksien avulla yritys menestyy entistä paremmin. Uhat puolestaan vaarantavat menestymistä. (Oulun ammattikorkeakoulun Pk-hankkeen www-sivut.)

Seuraavassa kuvassa havainnollistetaan toimeksiantajayrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Sisäiset tekijät	<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Yhteistyön toimivuus ○ Artikkeleiden laadukkuus ○ Hyvä työilmapiiri ○ Uusi toimija 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Henkilöstön vähyys ○ Markkinoinnin tuloksellisuus ○ Heikko tunnettuus
Ulkoiset tekijät	<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Kohderyhmän suuruus ○ Kansainvälistyminen ○ Ajankohtaiset aiheet ○ Tyytyväiset yhteistyökumppanit ○ Verkosto 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Markkinoinnin kustannukset ○ Lukijakunnan väheneminen ○ Kova kilpailuympäristö ○ Vaikea ennustettavuus

Kuvio 7, Yrityksen SWOT-analyysi (Mukaiillen SWOT analysis 2016)

Lifestylemedia DailyChicin vahvuuksiin kuuluu yrityksen sisäisen toiminnan yhteistyön toimivuus, joka näkyy ilmapiirissä ja artikkeleissa. Sivuston artikkelit ovat laadukkaita ja niihin pyritään panostamaan. Myös kuvien odotetaan olevan hyvälaatuisia, jolloin asiakkaille viestitään ammattitaidosta ja osaamisesta luovalla alalla. Uusi toimija alalla kuuluu myös yrityksen vahvuuksiin, sillä tämänkaltainen lifestylemedia on ensimmäisiä Suomessa. Uudella toimijalla ei välttämättä ole täysin vakiintunut lukijakunta, joka vaatisi yritykseltä jatkuvia parannuksia. Uusien lukijoiden mielipiteet eivät vielä vaikuta toimintaan.

Heikkouksia löytyi kolme. Yhtenä heikkoutena on yrityksen henkilöstön vähyys, mikä näkyy artikkelien sekä markkinointikanavien määrässä ja käytössä. Markkinointikanavat tarvitsevat ylläpitäjiä, jotta toiminta olisi kannattavaa ja kanavista hyödyttäisiin. Kaikkien yrityksen toimenpiteiden tulee olla mitattavissa, sillä ilman seurantaan markkinointi ei ole tuloksellista. Säännöllisen seurannan vähennyttyä tuloksia ei synny. Kolmas heikkous tällä yrityksellä on sen heikko tunnettuus. Kaikki heikkoudet liittyvät toisiinsa jollakin tapaa; henkilöstön vähyys -> markkinointikanavien epäsäännöllinen päivitys -> ei seuranta -> markkinointi ei ole tuloksellista -> heikko tunnettuus.

Yrityksen ulkoisiin tekijöihin liittyviin mahdollisuuksiin lukeutuu kohderyhmän suuruus, kansainvälistyminen, ajankohtaiset aiheet, tyytyväiset yhteistyökumppanit ja verkosto. Kohderyhmän suuruus on mahdollisuus, sillä kohdejoukko on yleisesti kiinnostunut terveydestä, muodista, kauneudesta, sisustuksesta ja ruuanlaitosta. Kohderyhmän suuruus antaa yritykselle mahdollisuuden lähteä tavoittelemaan suuria kävijämääriä. Monet blogit aloittavat kansainvälistymisensä kirjoittamalla kahdella eri kielellä, yleensä suomen- ja englanninkielellä. Artikkelien kirjoittaminen kahdella kielellä toisi mahdollisuuden tavoittaa suuremman joukon ihmisiä, joita kiinnostavat samat aiheet. Ajankohtaiset aiheet kuuluvat myös mahdollisuuksiin saavuttaa suurempia kävijämääriä sivustolla. Yrityksellä on tyytyväisiä yhteistyökumppaneita, joten referenssien tuominen sivustolle antaisi siitä ammattimaisen kuvan ja kertoisi, millaisia yhteistöitä on tehty. Verkottuminen auttaa näkyvyydessä ja antaisi yritykselle mahdollisuuksia suurempiin yhteistöihin.

Uhkiin on huomioitu markkinoinnin kustannukset, lukijakunnan väheneminen, kova kilpailuympäristö ja alan vaikea ennustettavuus. Markkinoinnin kustannukset voivat nousta korkeiksi, jos yritys haluaa saada näkyvyyttä. Lukijakunnan väheneminen koetaan uhkana, sillä ilman lukijoita sisällön tuottaminen ei tunnu kannattavalta. Kovalla kilpailuympäristöllä tarkoitetaan blogiportaalien suurta määrää, sillä uusien vastaavien sivustojen tulo voidaan kokea uhkana. Blogien suosiota ei voi ennustaa eikä voida tietää, millaisia muutoksia esimerkiksi mainontaan tai sosiaaliseen mediaan tulee tulevaisuudessa.

7.3 Tavoitteet

Työn keskeinen tavoite on saada Dailychic.fi -sivustolle lisää kävijöitä sekä taata lukijoiden kiinnostus artikkeleita kohtaan ja näin varmistaa yrityksen toiminnan jatkuvuus tulevaisuudessa. Tavoitteet asetetaan yrityksen jokaiseen sosiaalisen median markkinointikanavaan erikseen. Kanaville määriteltyjen tavoitteiden asettamisen jälkeen määritellään keinot eli strategiat, joilla tavoitteet saavutetaan. Mittarit ovat yrityksen sosiaalisen median kanavia, joista suurin osa on ollut aiemmin aktiivisessa käytössä. Yrityksen sisällä tapahtuneiden muutosten vuoksi tavoitteet asetetaan vuoden 2017 tammikuusta alkaviksi. Tällöin yritys ottaa käyttöönsä tämän markkinointisuunnitelman keinot. Markkinointikanavien seuraaja- ja tykkääjämäärät tullaan tarkastamaan kuukausittain. Seuraajamäärien kasvattamisen keinoista löytyy lisää 8x8-menetelmän avulla tehdystä taulukosta kolme (Taulukko 3), joka toimii työn toimintasuunnitelmana.

Kanavien tavoitteiden asettamisessa on mietitty, mitkä markkinointikanavat ovat optimaalisimmat. Yrityksellä on vain vähän varoja, joten markkinointiin käytettäviä resursseja (aika, raha) mietittiin kunnolla. Seuraavassa taulukossa näkyvät yrityksen markkinointikanavien tavoitteet.

Kanava	Facebook	Instagram	Pinterest	Dailychic.fi
Nykyinen seuraajamäärä	2321	1949	634	X
Tavoite/kk	200	100	200	7000
Tavoite yhteensä/vuosi	5000	3000	3000	50 000

Taulukko 2, Seuraajamäärien kasvattaminen (Suvi Saranki, henkilökohtainen tiedonanto, 2016)

Facebook

Facebookin tämänhetkinen tykkääjämäärä on 2321. Tavoitteeksi asetettiin 200 lisätykkäystä kuukaudessa, jotta vuoden kuluttua tykkääjiä olisi noin 5000. Tähän tavoitteeseen voidaan päästä aktiivisella päivittämisellä, joka tarjoaa vastinetta tykkääjille. Sisällön tuottaminen on aikaa vievää työtä, mutta aktiivisuus kertoo yrityksen olevan tosissaan. Facebook-sivujen päivityksillä voidaan herättää paljon keskustelua ja tämä vaatii toteutuakseen ajankohtaisia ja mielenkiintoisia aiheita. Luovalla sisällöllä tullaan ansaitsemaan näkyvyyttä, joka edesauttaa tykkääjämäärän kasvattamista. Liitteessä kolme on kuvattu yrityksen Facebook-sivua (Liite 3). Sivujen ulkomuodon tulee olla yhtenäinen yrityksen muiden sosiaalisen median kanavien kanssa. Näin kävijät osaavat odottaa, millainen tyyli yrityksellä on markkinointiviestinnässään.

Instagram

Yrityksen Instagramissa on tällä hetkellä 1949 seuraajaa. Seuraajamäärän toivotaan kasvavan 100 seuraajalla kuukaudessa. Tavoitteena on noin 3000 seuraajan yhteismäärä vuoden 2017 lopussa. Tavoitteeseen pyritään selkeyttämällä yrityksen Instagramin visuaalista ulkonäköä ja perehtymällä Instagram-markkinoinnin keinoihin. Aktiivinen toiminta ja laadukkaat kuvat saavat kohderyhmän seuraamaan yritystä. Liitteessä neljä kuvataan case-yrityksen Instagram kanavaa (Liite 4).

Pinterest

Yrityksellä on Pinterestissä 634 seuraajaa. Tavoitteena on saada noin 200 seuraajaa lisää kuukaudessa. Vuoden aikana seuraajia tulisi olla yhteensä 3000. Kuva yrityksen Pinterest-tilistä löytyy liitteestä viisi (Liite 5). Kuvien aktiivisella lisäämisellä, toisten kuvien kommentoinnilla ja uudelleen pinnaamalla Pinterestiin saadaan kävijöitä ja seuraajia.

Dailychic.fi

DailyChicin sivuston kävijämääriin halutaan reipasta kasvua. Yrityksen toimiessa aktiivisesti, oli sen keskimääräinen kävijämäärä noin 5000-15 000 kävijää kuukaudessa. Tavoitteeksi asetettiin 7000 kävijän lisäys joka kuukausi. Tämä tarkoittaa sitä, että tammikuun kävijämäärän tulisi olla 7000, helmikuussa 14 000, maaliskuussa 21 000 jne. Kesäkuuhun mennessä tavoitteena on 40 000 kävijän määrä kuukaudessa. Vuositaso tavoitteeksi asetettiin 50 000 kävijää kuukaudessa. Lukijamäärien seuraamisella

mitataan sivuston kasvua. Google Analyticsin avulla voidaan selvittää kävijämäärä sekä se, mistä sosiaalisen median kanavasta liikennettä tulee eniten ja millaiset postaukset ovat suosituimpia. Asetetut tavoitteet saavutetaan aikatauluttamalla blogikirjoitukset etukäteen. Artikkelien etukäteen suunnittelu ja ideointi helpottavat niiden säännöllistä ilmestymistä ja se saa lukijat kiinnostumaan.

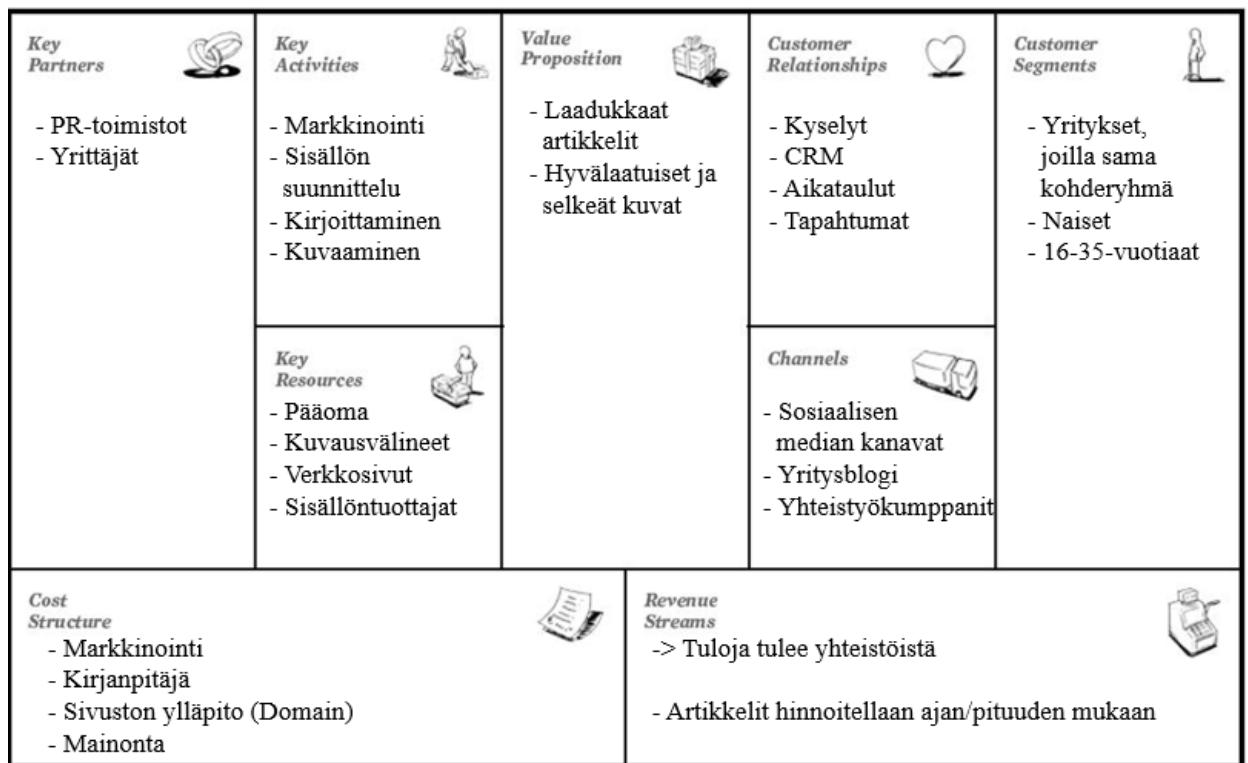
Laadukkaalla sisällöllä luodaan arvoa lukijalle ja kiinnostuneisuutta lisätään vaihtelevilla aiheilla, mielenkiintoisella otsikoinnilla sekä siistillä ulkoasulla. Kommenttien seuraaminen ja niihin vastaaminen on merkittävää, sillä se osoittaa lukijoille välittämistä. Vuorovaikutus saa lukijat myös kommentoimaan helpommin. Hakukoneoptimoinnin ja avainsanojen lisäämisen tulee olla aktiivista, jotta lukijat löytävät sivuston helpommin. Kaikki artikkelit tulee linkittää muihin sosiaalisen median kanaviin, jotta sivustolle saataisiin mahdollisimman paljon liikennettä. Kuva yritysblogista löytyy liitteestä kuusi (Liite 6). Ideat blogisivustolle löytyvät kohdasta *Toimintasuunnitelma*.

YouTube

Toimeksiantajan tavoitteena on ottaa YouTube käyttöön. Yrityksen YouTubeen on lisätty aiemmin muutamia videoita, mutta nykyisin sitä ei ole käytetty. Videokanava tullaan ottamaan käyttöön ja päivittämään aktiivisesti. Nykyaikana ihmiset hakeutuvat helposti YouTubeen ja siksi se on todella tärkeä markkinointikanava. Tavoitteeksi asetetaan YouTubeen käyttöönotto ja siihen perehtyminen. Kanavan mittarina toimivat videoiden katselukerrat ja tilaajien määrä. Konkreettiset tavoitteet tälle kanavalle asetetaan maaliskuussa, kun kanava on ollut käytössä kolmen kuukauden ajan.

7.4 Strategia

Markkinoinnin kehittämisessä keskeisintä on ymmärtää yrityksen toimintatavat. Toiminnan ymmärtämisen apuna käytettiin Business Model Canvasia (Kuvio 8).



Kuvio 8, Business Model Canvas (Suvi Saranki, henkilökohtainen tiedonanto, 2016)

Toimeksiantajan asiakassegmenttejä ovat yritykset, joiden kohderyhmänä toimivat 16-35-vuotiaat naiset ja lukijakohderyhmänä toimivat samat segmentointiperusteet. Sivuston artikkelit on suunnattu 16-35-vuotiaille naisille ja siksi on tärkeää tavoittaa myös samaa kohderyhmää tavoittelevat yritykset, joiden kanssa voidaan tehdä yhteistyötä. Yrityksen arvolupaus asiakkailleen on laadukkaiden artikkelien tuotto sekä hyvälaatuisen ja selkeiden kuvien ottaminen. Tärkeimmät kanavat asiakkaiden tavoittamiseksi ovat sosiaalisen median kanavat, yritysblogi ja yhteistyökumppanit. Asiakassuhteiden hoitaminen on tärkeää. Toimeksiantajan kannattaisikin osallistua erilaisiin tapahtumiin ja keskustella mahdollisten asiakkaiden kanssa tapahtumapaikalla. Eri-alaisten kyselyiden teettäminen on myös hyvä tapa pitää asiakassuhdetta yllä. Yrityksellä on ollut käytössään asiakasrekisterijärjestelmä (Zoho CRM), johon merkitään asiakkaiden tiedot. Näin heihin voidaan tarvittaessa ottaa helposti yhteyttä. Sivuston artikkelit tullaan aikataulutamaan, jotta lukijat osaisivat odottaa niiden ilmestymistä säännöllisesti. Artikkelit hinnoitellaan niiden ajan/pituuden mukaan ja kassavirta muodostuu yhteistöistä asiakkaiden kanssa. Toimeksiantajan kriittisiä resursseja ovat pääoma, kuvausvälineet, verkkosivut ja sisällöntuottajat. Ilman näitä resursseja myyntiä ei voi tulla. Yrityksen kriittisiä tehtäviä ovat markkinointi, sisällön suunnittelu, kuvaa-

minen ja kirjoittaminen. Avainkumppaneita ovat PR-toimistot sekä yrittäjät ja yritykset, joiden kanssa yhteistöitä tehdään. Liiketoiminnan kuluihin kuuluvat markkinointi, kirjanpitäjä, sivuston ylläpito (Domain) ja mainonta.

Strategiana on vahvistaa toimeksiantajayrityksen asemaa markkinoilla ja lisätä kävijämääriä kotisivuilla. Lukijan sitouttaminen sivuston aktiiviseksi käyttäjäksi edistää myyntiä ja varmistaa toiminnan jatkumisen.

7.5 Toimintasuunnitelma

Työn tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle kattava markkinointisuunnitelma, jonka avulla tavoitetaan lukijakuntaa ja taataan toiminnan jatkuvuus. Ideointimenetelmänä toimii 8x8-malli. Menetelmän avulla ideat saadaan jaettua teemoihin, jotka auttavat markkinoinnin suunnittelussa. Teemojen alle keksitään ideoita, jotta suunnitelma etenee ideoinnista arviointiin. Taulukko sosiaalisen median kanavien ympärille kootuista ideoista selviää taulukosta kolme (Taulukko 3).



Kuva 1, 8x8-mallin tekoa

Käytin 8x8-mallia ideointimenetelmänä lokakuun 2016 lopussa (kuva 1). Ideointivaiheessa kokosin ajatukset ensin Post it-lapuille. Mallin keskellä on opinnäytetyön päätaavoite, eli sosiaalinen media markkinoinnissa. Päätaavoitteen ympärille rakentui kahdeksan teemaa: yritysblogi, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Periscope, Twitter ja LinkedIn. Kun kahdeksan teemaa oli selvillä, keksin teemojen alle sopivia ideoita. Ideat rakentuivat tutkimalla, mitä kaikkea kullakin kanavalla voidaan markkinoinnillisesti tehdä, jotta yritys hyötyisi siitä. Toteutin 8x8-mallin osittain toimeksiantajan kanssa yhteistyössä, sillä suunnittelimme pääteemat yhdessä. Alla olevassa taulukossa näkyy valmis 8x8-malli.

Uutiskirje	Hakukoneoptimointi	Suunnittelu	Kansainvälisyys	Kontaktit	Yrityssivu	Vuorovaikutus	Tapahtumat	Esittelyt
Linkit	Yritysblogi	Sisältö	Ryhmät	LinkedIn	Linkit	Otsikointi	Periscope	Haastattelut
Alekkoodit	Ulkoasu	RSS-syöte	Business-versio	Mainonta	Yhteydenpito	Ennakkomarkkinointi	Jälkimarkkinointi	Reaaliaikaisuus
Näkyvyys	Kuuntelu	Päivitykset	Yritysblogi	LinkedIn	Periscope	Asiakassuhde	Vaikuttajat	Mielipiteet
Sisältö	Facebook	Kilpailut	Facebook	<u>Sosiaalinen media</u>	Twitter	Mikroblogaus	Twitter	Nopea ja helppo
Mainosmedia	Säännöllisyys	Luovuus	Instagram	Pinterest	YouTube	Verkostoittaminen	Seuraaminen	Avoimuus
Arvonnat	Filteri	Aktiivisuus	Avainsanat	Linkki	Pin-it	Videosisältö	Viihde	Oppiminen
Hashtagit	Instagram	Markkinointi	Aktiivisuus	Pinterest	Mainonta	Aitous	YouTube	Tapahtumat
Lisäarvo	Visuaalisuus	Suhdetoiminta	Brändäys	Keskustelu	Hashtagit	Haastattelut	Jakaminen	Tuote-esitteilyt

Taulukko 3, Valmis 8x8-malli

Valitsin sosiaalisen median kanaviksi kustannustehokkaimmat ja kohderyhmän keskuudessa suosituimmat kanavat, joista osa on ollut toimeksiantajayrityksen käytössä jo aiemmin (yritysblogi, Facebook, Instagram ja Pinterest). Kehitin näihin kanaviin uusia ideoita, jotta niitä voidaan hyödyntää parhaalla tavalla yrityksen jokapäiväisessä markkinoinnissa. LinkedIn, Periscope, Twitter ja YouTube ovat toimeksiantajalle uusia kanavia. Markkinoinnin tehokkuuden kannalta yrityksen kannattaisi olla mukana mahdollisimman monessa kanavassa. Nämä kanavat valikoituivat, sillä ne ovat optimaalisia sekä asiakkaiden että lukijoiden tavoittelussa. Markkinointikanavien visuaalisuuteen vaikuttivat kanavissa käytetyt värit ja niiden muodostama yhtenäinen kokonaisuus.

Yritysblogi

Yritysblogin tulee edustaa kirjoittajan persoonaa, yritystä ja arvoja. Blogisivuston tulee olla ulkoasultaan siisti ja moderni, jotta se herättää kävijöiden kiinnostuksen. Vaaleat värit ja sivujen tyhjä tila saavat sivut näyttämään ilmalta, mikä helpottaa lukemista. Löydettävyyden kannalta aktiivinen hakukoneoptimointi olisi tärkeää, sillä se antaa näkyvyyttä. Google Analyticsin avulla voidaan tutkia, miten paljon ja mistä liikennettä tulee. Löydettävyyden voi varmistaa miettimällä hakusanoja, joilla sivuille tullaan. Hakusanoja listaamalla sivuston saa optimoitua helposti löydettäväksi.

Blogisivustolta voisi löytyä alekoodeja eli lukijoille suunnattuja tarjouksia sekä referenssit -kohta, josta löydetään tyytyväiset yhteistyökumppanit. Referenssien avulla sivustosta saataisiin ammattimaisempi kuva. Myös monipuolinen sisältö ja eripituiset artikkelit saavat sivuston näyttämään mielenkiintoiselta. Julkaistu sisältö on internetissä toteutetusta markkinoinnista tärkein kilpailukeino, joten sen tulee olla myös ajankohtaista. Idealistoja tekemällä ja trendejä seuraamalla artikkelit pysyvät ajan hermoilla. Artikkelien suunnittelun kannalta on tärkeää tietää kuka kirjoittaa, mistä kirjoittaa ja miten nopeasti artikkeli tulisi saada julkaistuksi.

Sosiaalisen median kanavat löytyvät linkitettyinä blogisivuilta. Ne voisivat sijaita hieman ylempänä sivupalkissa, jotta ne näkyisivät paremmin. Vierailivat lukijat ohjataan näin myös sosiaaliseen mediaan ja seuraamaan yritystä. Uudet artikkelit on hyvä lin-

kittää sosiaalisen median kanaviin samana päivänä, jolloin kaikki kanavat ovat oikeassa ajassa. Linkitysten kannattaisi olla automaattisia, jolloin säästyään niiden manuaaliselta julkaisulta.

Lukijoille voisi suunnitella viikoittain lähetettävän uutiskirjeen, josta selviää tulevat artikkeliaiheet. Sivustolle voisi aueta banneri, joka kehottaa tilaamaan uutiskirjeen heti sivuille saavuttaessa. Uutiskirje nopeuttaisi artikkelien leviämistä, sillä sivuston kävijät havaitsisivat lisätyn sisällön nopeasti. Viimeinen uudistus kotisivuilla liittyy sivuston uusien artikkelien seuraamiseen. Sivustolle tulisi antaa RSS-syöte tilattavaksi. RSS-syöte toimii samalla periaatteella kuin Facebookin TYKKÄÄ-painike. Syötteen avulla lukijat pysyvät perillä uusista artikkeleista eivätkä unohda lukea niitä. Sivuston päivitykset ilmestyvät suoraan RSS-lukijaan, jolloin nettisivuja on helppo seurata. (Mattila 2010.) Uutiskirje- ja verkkosyötetilaukset ovat vapaaehtoisia lukijoille, mikä kasvattaa sisältöjen lukemisen todennäköisyyttä (Juslén 2011, 89).

Facebook

Toimeksiantajalla on käytössään Facebook-sivut, mutta sivustoa päivitetään melko harvoin. Facebookin tavoitteeksi asetettiin 200 tykkääjän lisäys joka kuukausi, mikä vaatii todella aktiivista sisällöntuotantoa. Facebookissa tulisi julkaista seuraajia rikastuttavaa sisältöä, kuten tapahtumalippuja, mielipidekyselyitä, kutsuja, linkkejä, kilpailuja ja tarjouksia. Päivitysten tulee tarjota vastinetta seuraamisesta. Päivitykset voivat olla lyhyitä ja ytimekkäitä tekstejä, videoita ja kuvia. Niihin voi sisältyä kysymyksiä tai mielipiteitä, keskustelua tapahtumista, ideoita, vinkkejä, how-to-sisältöä, valokuvia tai behind the scenes-tyylisiä jakoja. Sivun päivitykset voisivat olla myös tunnelmia ja kuulumisia tapahtumien jälkeen. Luovalla sisällöllä on mahdollisuus ansaita näkyvyyttä käyttäjien keskuudessa. Kysymykset päivityksen alussa tai lopussa saavat seuraajat kommentoimaan julkaisua. Kuuntelu ja viestintä ovat tärkeitä Facebookissa, sillä vastaamalla kysymyksiin sivun ylläpitäjä näyttää, että välittää.

Tykkääjät haluavat tiedot tapahtumista ensimmäisenä, jolloin he kokevat olevansa sisäpiiriläisiä ja siksi säännöllinen päivittäminen on välttämätöntä. Facebook toimii mainosmedianana, jossa kaverit voidaan kutsua tutustumaan yrityksen Facebook-tiliin ja sitä kautta sivustoihin. Facebookiin voisi linkittää aika ajoin yrityksen käyttämiä sosiaalisen median kanavia ja kehottaa seuraamaan niissä.

Instagram

Instagramin tavoitteeksi asetettiin 100 uutta seuraajaa kuukaudessa. Jotta tämä tavoite saavutetaan, tulee Instagramia päivittää joka päivä. Markkinointiin kuuluu lisäksi muiden kuvien kommentointi ja tykkäily. Instagramissa tärkeintä yrityksen kannalta on sen visuaalisuus ja tunnistettava tyyli, joka saa tilin kuvavirran erottumaan muista. Case-yrityksen kannattaa ottaa käyttöön jokin tietty filteri ja kuvakoko, jotka selkeyttävät Instagramin ulkonäköä. Instagram-kuviin lisätään yleensä hashtagia. Suositusten ja sopivien hashtagien avulla kuvat löytyvät todennäköisemmin. Hashtagia ei saa olla liian montaa ja niiden tulee kiinnostaa kohderyhmää sekä tukea sisältöä. Yrityksiä tagueamalla toimeksiantaja saisi näkyvyyttä. Aktiivisuus eli muiden käyttäjien kuvien kommentointi/tykkäminen kasvattavat seuraajien määrää, sillä uinuvat käyttäjät unohdetaan.

Profiilin tulee luoda lisäarvoa seuraajilleen, jonka viihtyisyys, hauskuus ja kuvien laadukkuus takaavat. Instagramissa voi harjoittaa suhdetoimintaa sopimalla suosittujen käyttäjien kanssa myönteisen kuvan rakentamisesta puolin ja toisin. Instagramia voidaan käyttää myös arvontoihin ja markkinointiin kohdentamalla se oikeille ihmisille.

Pinterest

Pinterest on kuvien jakopalvelu, jonne voi tallentaa kuvia ja vinkkejä. Case-yrityksen Pinterestiin on tarkoitus saada 200 tykkääjää lisää kuukaudessa. Tämä vaatii artikkelijakojen lisäksi kommentointia ja aktiivisuutta kanavassa. Jaettuihin kuviin tulee käyttää avainsanoja, jolloin kuvat löytyvät helpommin. Hashtagit kannattaa kirjoittaa suomen ja englannin kielellä hakukoneen takia. Aktiivinen kommentointi, pinnaaminen (kuvan lisääminen), repinnaaminen (uudelleen pinnaaminen), seuraaminen ja tykkäily tuovat näkyvyyttä. Jaettuihin kuviin lisätään aina linkki, jotta kävijä pääsee helposti kuvan alkuperäiseen lähteeseen. Kuva itsessään toimii linkkinä, jolloin Pinterestin käyttäjät ohjataan suoraan kotisivuille/blogiin. DailyChicin kotisivuilla on käytössä Pin-it-toiminto, joka vauhdittaa kuvien ja sisällön jakamista Pinterestissä. Brändäyksen kannalta kuviin kannattaisi lisätä yrityksen logo, sillä kuka tahansa voi repinnata kuvia eteenpäin. Näin tiedetään aina mistä alkuperäinen kuva on tullut ja kenen se on.

YouTube

Lukijoiden tavoittelussa tärkeintä on sivuston monipuolisuus. Siksi videosisällön tuottaminen voisi olla järkevä tapa tehdä monipuolisempaa sisältöä ja uudenlaisia yhteistöitä. YouTube ei ole ollut toimeksiantajan käytössä, joten se on uusi kanava yritykselle. Videosisältö on tätä päivää, joten Youtube-videoiden tekeminen kannattaa ehdottomasti aloittaa. Tavoitteet kanavalle asetetaan sen oltua käytössä kolmen kuukauden ajan.

Videosisältö voi kertoa yrityksen osaamisesta, kiinnostuksen kohteista tai mielipiteistä. Se voi ratkaista jonkin ongelman, olla viihdyttävä tai opettaa (esim. tutoriaali). Tärkeintä on sisällön aitous. Kuvattu materiaali jaetaan lopuksi eri kanaviin, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman moni. DailyChicin kohderyhmään kuuluvat 16-35-vuotiaat naiset. Tuote-esittelyt ja arvostelut, haastattelut ja tapahtumien videokuvaaminen voisivat kiinnostaa kohderyhmää. Tuote-esittelyjen tuotteet on helpompi hahmottaa videon muodossa ja katsojat arvostavat sitä, että he saavat tutustua tuotteeseen ennen ostopäätöstä. Tähän linkittyy vahvasti myös yrityksen toiminta-ajatus: sisältömarkkinointi.

Periscope

DailyChicillä ei ole käytössään Periscopea, mutta sen avulla voitaisiin tavoittaa kohderyhmään kuuluvia nuoria. Periscopen hyviin puoliin kuuluu sen reaaliaikaisuus, sillä videolähetykset ovat suoria. Periscopen tarkoituksena on vuorovaikutus katsojien kanssa. Katsojilta voi kysyä yksinkertaisia kysymyksiä (vastauksena yksi sana), jolloin yleisö tuntee pääsevänsä mukaan ja huomioiduksi. Yleisöä voi pyytää jakamaan lähetysten Facebookissa tai Twitterissä. Lähetys kannattaa valmistella etukäteen, ilman suunnittelua sisältö voi olla sekavaa. Toimeksiantajayrityksessä voisi toimia tapahtumien, esittelyvideoiden ja haastattelujen kuvaaminen Periscopeen. Esittelyvideo voi olla esimerkiksi yrityksen henkilöstön esittely, tuote-esittely tai vinkkivideo. Haastattelulähetyksissä haastateltavina voisivat olla asiantuntijat, työntekijät tai järjestöjen jäsenet. Lähetyksistä kannattaa kertoa ennakkoon sosiaalisessa mediassa, jotta kohdeyleisö tietää niistä. Jos katsojamääriin ei olla tyytyväisiä, voidaan sisältöä myös jälki-markkinoida. Tallentamalla videon ja jakamalla linkin somekanavissa katsojamäärät

nousevat varmasti. Periscopopen lähetys kannattaa otsikoida vetäväksi, jotta se houkuttelee katsojia, sillä muut Periscopapaajat näkevät ainoastaan käyttäjän nimen ja lähetyksen otsikon.

Twitter

Toimeksiantaja ei ole päivittänyt yrityksen Twitter-tiliä, joka kuitenkin on olemassa. Twitter on nopea ja helppo tapa päivittää ja kertoa mielipiteitään. Twitterin hyviin puoliin kuuluu sen avoimuus, sillä siellä voi seurata ketä tahansa (henkilö, yritys). Sen avulla voi verkostoitua ja vaikuttaa sekä rakentaa asiakassuhteita. Twitterillä yrittäjä voisi viestiä kiinnostaville sidosryhmille reaaliaikaisesti verkostoituakseen. Mikroblogipalvelun reaaliaikaiset viestit kertovat ensimmäisenä uutisista ja siksi Twitterin säännöllinen seuraaminen ja päivittäminen voisivat pitää muutkin kanavat ajan hermoilla koko ajan.

LinkedIn

Toimeksiantajalla ei ole LinkedInin yrityssivua. Sen avulla voitaisiin promota ja mainostaa sivustoa tai jopa rekrytoida uusia henkilöitä. LinkedInissä yrittäjä voi pitää yhteyttä ja verkostoitua tärkeiden sidosryhmien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. LinkedIn -ryhmistä voisi kertoa kotisivuilla, jolloin ne saadaan kytkettyä markkinointiin. Kaikki yrityksen bisnestuttavuudet kannattaisi kutsua verkostoon, sillä yhteistöitä ajatellen yhteydenotto olisi helppoa. Jos toimeksiantaja aikoo liittyä LinkedIniin, kannattaa hänen lisätä sivuilleen LinkedInin Share-nappi. Tällöin sisältö tulee näkyviin kontaktien uutisvirrassa. LinkedInissä voi ostaa mainostilaa (Businessversio) tai luoda kohdistettavia mainoskampanjoita. LinkedIniin saa maksimissaan kolme linkkiä, joihin kytketään kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien linkit. Kanavaa hyödyntämällä yrityksen sosiaaliseen mediaan saattaisi tulla uusia tykkääjiä ja seuraajia.

7.6 Markkinointikanavien valinta

Tämän opinnäytetyön *Kanavien vertailu* -kappaleessa kävi ilmi, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat suosituimpia 15-55-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa (Taulukko 1). MTV:n ja Kurion (2015) tutkimuksen mukaan YouTube ja Facebook olivat suosi-

tuimmat mediat. Kuvienjakopalvelu Instagram ja Pinterest kuuluivat myös suosittuihin kanaviin, joiden käyttäjistä suurin osa oli naisia. Yrityksen aiempien kanavien käytön ja MTV:n tutkimustulosten tutkimisen jälkeen valitsimme toimeksiantajan kanssa yritykselle sopivimmat markkinointikanavat näkyvyyden lisäämiseksi. Facebook, Instagram, Pinterest, yritysblogi ja YouTube tulisivat olemaan yritykselle sopivimmat markkinointikanavat. Yrityksellä on osaamista ja aikaisempaa kokemusta melkein kaikista edellä mainituista kanavista ja siksi niiden ei pitäisi olla liian vaikeita tai monimutkaisia työkaluja. Näiden kanavien lisäksi yritys voi halutessaan kokeilla muitakin kanavia edellisen alaluvun keinoilla.

YouTube tullaan ottamaan käyttöön, sillä se on loistava markkinointikanava. Tavoitteet tälle kanavalle asetetaan maaliskuussa. Muille kanaville asetetut tavoitteet löytyvät taulukosta kaksi (Taulukko 2). Sen sijaan Periscopopen, LinkedInin ja Twitterin käyttöä mietitään vielä, vaikka ne olisivatkin hyviä kanavia näkyvyyden ja verkostoitumisen kannalta. Liian vaikeat tai aikaa vievät kanavat ovat tarpeettomia, sillä niitä ei ehkä hyödynnettäisi käytännössä.

Edellä mainittuja markkinointikanavia ja keinoja voidaan kytkeä toisiinsa. Automaattinen päivitys toimisi yrityksessä hyvin, sillä se helpottaisi eri kanavien- ja ajankäyttöä. WordPressin lisäosan (JetPack) avulla uudet sisällöt voidaan linkittää sosiaaliseen mediaan (Sivustonikkarin www-sivut 2016). Kun yrityksen sivuille ilmestyy uusi artikkeli, päivittyy se sosiaalisen median kanaviin automaattisesti. Näin uusi sisältö leviäisi nopeasti ja jakaminen olisi helpompaa. Kiinnostuneet asiakkaat ohjataan sivustolle sosiaalisella medialla, joka toimii kontaktien hankkimisen työkaluna.

Markkinointisuunnitelma sijoittuu aikavälille tammikuu-joulukuu 2017. Markkinointitoimien suunnittelemiseksi tehdään aikataulu (Liite 1), josta näkyy jokaisen kuukauden kohdalla tehtävät markkinointitoimenpiteet ja tapahtumat, jotka halutaan huomioida (Nokkonen-Pirtilampi 2014, 59). Liitteestä kaksi (Liite 2) löytyy opinnäytetyön sosiaalisen median toimintasuunnitelma.

7.7 Valvonta- ja palautejärjestelmä

Markkinoinnin toimenpiteitä tullaan mittaamaan säännöllisin väliajoin. Mitattavat kohteet ovat:

- Seuraajamäärät eri kanavissa
- Kävijämäärä sivustolla
- Asiakasmäärä

Seuraaja- ja kävijämääriä tullaan mittaamaan kuukausittain. Edellisen kuukauden tietoja tullaan vertaamaan nykytilanteeseen laskentataulukon avulla. Taulukkoon merkitään nykyinen seuraajamäärä, josta vähennetään edellisen kuukauden seuraajamäärä. Datan lähteinä toimivat sosiaalisen median kanavat eli Facebook, Instagram, Pinterest ja YouTube. Taulukon säännöllisellä päivittämisellä ja ylläpidolla nähdään vaivatta toimenpiteiden toteutuminen. Sivuston lukijamääriä tarkastellaan kuukausittain Google Analyticsin avulla. Jos tuloksia ei synny toivotulla tavalla, tulee markkinointisuunnitelmaa muokata. Myös DailyChicin asiakasmääriä tullaan seuraamaan. Mittarina toimii tavoitettujen asiakkaiden määrä kaikista mahdollisista asiakkaista. Toisin sanoen kuinka moni tavoitetusta mahdollisesta asiakkaasta tulee asiakkaaksi.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma Lifestylemedia DailyChicin sosiaalisen median kanavien käyttöön, sillä ilman suunnitelmallista markkinointia yritys ei voi kehittyä. Yrityksen toimintaa kehitettiin työn avulla tavoitteellisemmaksi. Suositeltujen toimenpiteiden avulla yritys voi tehostaa jo käytössä olevia markkinointikeinojaan eteenpäin. Markkinointisuunnitelma keskittyi yrityksen sosiaalisen median markkinointikanavien kehittämiseen, sillä toimeksiantajayrityksen markkinointi tapahtuu siellä. Tämän vuoksi työn toimintakentän valitseminen oli helppoa. Näin pienelle yritykselle sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen on paras

mahdollisuus tuloksekkaaseen markkinointiin, sillä pieni budjetti rajaa mahdollisuuksia pois. Siksi tässä työssä ei käsitelty sosiaalisen median ulkopuolisia markkinointikeinoja. Markkinointisuunnitelman myötä toimeksiantaja sai mahdollisuuden ottaa selvää, miten ja missä sosiaalisen median kanavissa markkinointi kannattaa toteuttaa. Suunnitelman avulla yrityksen näkyvyys ja lukijamäärä kasvaisivat ja yhteistyökumppaneiden määrä nousisi. Työn tarkoituksena oli olla helposti toteutettava ja ymmärrettävä suunnitelma, josta on hyötyä työn toimeksiantajalle.

Markkinointisuunnitelman toteuttamiseen liittyvää teoretietoa oli luettava paljon, sillä minun oli perehdyttävä markkinoinnin erilaisiin tapoihin ja keinoihin. Pysin työssäni olemaan lähdekriittinen ja arvioimaan lähteiden luotettavuutta ja soveltuvuutta työhöni. Monesti käytin useampaa lähdettä saman tiedon hankintaan. Olennaisten asioiden valitseminen oli todella haastavaa, sillä pyrin johdonmukaiseen työhön. Tähän auttoi, että työtä tehdessä pidin mielessä aikataulun ja tavoitteet. Tavoitteeni opiskelijana oli saada valmius soveltaa tutkittua tietoa käytäntöön niin, että työ täyttää sille annetut tavoitteet.

Leinon (2011, 118-120) mukaan sosiaalisen median käyttäjiä kiinnostaa toisten ihmisten tuottamat sisällöt. Kaiken sisällön tulee olla jaettavaa ja helposti löydettävissä. Sosiaalinen netti on ilmiö: se on muuttanut arkeamme ja se tulee muuttamaan sitä vielä entistä enemmän, sillä verkko ja sivustot muuttuvat jatkuvasti. Verkostoja löytyy joka lähtöön ja siksi hajautettu läsnäolo parantaa yrityksen näkyvyyttä. Eri kanavissa tarjotun sisällön avulla rikastutetaan käyttäjien verkkoelämää ja tarjotaan vastinetta seuraamiselle (Leino 2011, 131). Tämä johtaa mielestäni siihen, että yritysten tulee keksiä keinot erottua kilpailijoistaan sosiaalisessa mediassa. Kekseliäisyydellä ja nopealla toiminnalla voidaan saada markkinoinnillisesti paljon aikaan.

Sosiaalisen median kanavat kuuluvat nykyajan ja tulevaisuuden markkinointikeinoihin. Emme voi tietää mihin suuntaan ne muokkautuvat, sillä kehitystä ja muutoksia tapahtuu koko ajan. Toiminta sosiaalisen median kanavissa vaatii suuren budjetin sijaan suunnitelmallisuutta, luovuutta ja työtunteja. Aktiivisuus ja laadukas sisältö ovat tärkeimpiä asioita markkinoinnin onnistumiseksi. Sosiaalisella medially on ehdottomasti potentiaalia kehittää yritysten toimintaa, sillä yritys saa näkyvyyttä kanavissa tapahtuvaa sisällöntuotantoa vastaan.

Markkinointisuunnitelman merkitys yritykselle oli suuri, sillä DailyChicille ei oltu aiemmin toteutettu markkinointisuunnitelmaa. Suunnitelmasta tuli kattava toimintamalli, jonka ideat saatiin koottua yhteen 8x8-menetelmän avulla. Menetelmän avulla luotiin uusia näkökulmia ja ratkaisuja. Markkinointikanavien käyttöön liittyviä ehdotuksia saatiin koottua niin paljon, että toimeksiantaja voi ottaa niistä mieluisimmat kanavat käyttöönsä. Erilaisissa sosiaalisen median kanavissa toimitaan eri tavalla ja jotkin kanavat vaativat enemmän opettelua sekä näin ollen resursseja. Sopivien kanavien valintaan vaikuttivat näiden edellä mainittujen asioiden lisäksi niiden tehokkuus ja mahdollisuus automaattisiin päivityksiin, mikä auttaa ajan käytössä. Toimeksiantajan toiveista ja tavoitteista sekä omista ajatuksistani tuli muodostaa mahdollisimman toimiva kokonaisuus. Päämäärien saavuttamiseksi markkinoinnin tulee olla mahdollisimman yhtenevää ja jatkuvaa toimintaa, joka vaatii suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä.

Opinnäytetyön markkinointisuunnitelma on vahvasti sidoksissa työn teoriaosioon, sillä ilman teoriaosiota markkinointikanavien innovointi olisi ollut hakuammuntaa. MTV:n ja Kurion sosiaalisen median käytön tutkimuksen (2015) mukaan käytetyimmät sosiaalisen median kanavat olivat YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja Pinterest. Suurimmassa osassa kanavista käyttäjäkunta koostui naisista, jotka kuuluivat ikänsä puolesta kohderyhmään. Kyselytutkimuksen tulosten ja aiempien kokemusten perusteella päätettiin, millä markkinointikanavilla blogisivustolle asetetut tavoitteet saavutetaan. Valitsimme toimeksiantajan kanssa sopivimmat markkinointikanavat yrityksen käyttöön. Kanaviksi valikoituivat YouTube, Facebook, Instagram ja Pinterest sekä mahdollisesti käyttöön tulevat Periscope, Twitter ja LinkedIn. Periscopopen suoratoistopalvelu julkaistiin vasta kyselytutkimuksen jälkeen ja siksi palvelu ei ollut mukana kyselyssä. Opinnäytetyössä tutkittiin kaikkien edellä mainittujen kanavien markkinointimahdollisuuksia, jotta niitä voidaan mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessa.

Erilaisten menetelmien käyttö toi uusia näkökulmia niin tekijälleenkin kuin toimeksiantajallekin. Käytin työssäni erilaisia menetelmiä toimeksiantajayrityksen toiminnan yksityiskohtaisempaan tarkasteluun ja ratkaisujen luomiseen. Business Model Canvasin ja SWOT-analyysin avulla selvitettiin yrityksen valmiuksia ja ominaisuuksia heik-

kouksineen ja vahvuuksineen. Näillä keinoilla pyrittiin parantamaan yrityksen markkinointia ja antamaan sille uusia keinoja toimia. Suunnitellut sosiaalisen median markkinointikanavat ja niiden keinot tulevat lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja tunnettua, jolloin sen mahdollisuudet uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tavoittelussa paranevat. Niin vanhoja kuin uusiakin kanavia hyödyntämällä ja käyttöönottamalla yritys tulee varmasti saavuttamaan kävijämäärätavoitteet sivustollaan. Suunnitelman toimivuuden mittaamiseksi yritys tulee seuraamaan kuukausittain sen eri kanavien kävijöiden-, tykkääjien- ja seuraajien määriä. Tämä markkinointisuunnitelma antaa toimeksiantajalle hyvät valmiudet sosiaalisen median käsittelyyn ja tätä kautta onnistumiseen.

Tämän opinnäytetyön tutkimus ulottui yrityksen sosiaalisen median kanavien käyttöön markkinoinnissa. Jatkokehitysehdotukseni on, että toimeksiantaja laatisi kattavan kvantitatiivisen kyselytutkimuksen sivustonsa lukijoille. Tämä voitaisiin toteuttaa siten, kun sivuston kävijämäärätavoite on saavutettu ja yritys on saanut vakiintuneen lukijakunnan. Tällöin vastausmahdollisuus olisi todennäköisempi ja kyselytutkimuksen tekemisestä olisi oikeasti hyötyä toimeksiantajalle. Kehitysehdotuksena suosittelisin toimeksiantajaa toteuttamaan myös toisen kyselyn, jonka kohteena olisivat yrityksen yhteistyökumppanit. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä yhteistyöhön. Tämä voisi auttaa toimeksiantajaa myös löytämään keinoja sitouttaa yhteistyökumppaneita yritystä kohtaan.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bonoma, T.V. & Shapiro, B.P. 1983. Segmenting the Industrial Market. Toronto: Lexington Books.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Helsinki: Infor Oy.
- Frösén, J. & Tikkanen, H. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum. Viitattu 09.11.2016. <https://www-ellibs-com.lil-lukka.samk.fi/fi/book/978-952-14-1673-6>
- Hall, R. 2012. Brilliant Marketing: What the Best Marketers Know, Do and Say. Great Britain: Pearson Education.
- Instagramin www-sivut. 2016. Viitattu 08.11.2016. <https://www.instagram.com/>
- Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2015. Helsinki: Suomen Tilastokeskus. Viitattu 24.10.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html
- Jahnukainen, I., Junnelius, C. & Sonkin, L. 1980. Liiketoiminnan kehittäminen liikeidean pohjalta. Espoo: Weilin+Göös.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Kotiranta-Hautamäki, J. 2015. Sosiaalisen median trendit, osa 1. Viitattu 23.11.2016. <http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>
- Kotler, P. 2000. Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc., 10 p.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. & Trias De Bes, F. 2003. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Maksimainen, H. 2014. Suomen parhaat bloggaajat tienaavat kuin lääkärit. Helsingin Sanomat 6.9.2014. Viitattu 5.10.2016. <http://www.hs.fi/raha/a1409891882856>

Mattila, A. 2010. Mikä on RSS-syöte ja mitä hyötyä siitä on sinulle? Viitattu 04.11.2016. <https://internetpalvelut.fi.wordpress.com/2010/10/21/mika-on-rss-syote-rss-feed-ja-mita-hyotya-siita-on-sinulle/>

MTV White Paper. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 15.11.2016. http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2009. A Handbook For Visionaries, Game Changers and Challengers. Viitattu 26.10.2016. <https://strategyzer.com/books/value-proposition-design>

Oulun ammattikorkeakoulun Pk-hankkeen www-sivut. 2014. Viitattu 27.10.2016. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Porter, M. 1996. What is strategy? Harvard Business Review November-December 1996 issue. Viitattu 6.10.2016. <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>

PR Smithin www-sivut. 2016. Viitattu 07.11.2016. <http://prsmith.org/sostac/>

Saranki, S. 2016. Toimitusjohtaja, Lifestylemedia DailyChic. Espoo. Henkilökohtainen tiedonanto.

Sivustonikkarin www-sivut. 2016. Viitattu 04.11.2016. <https://sivustonikkarifi.wordpress-kansantajuisesti-ja-helposti/>

SWOT analysis. 2016. Viitattu 17.11.2016. <http://www.businessballs.com/swot-analysisfreetemplate.htm>

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

SUOSITELTUJA MARKKINOINTITOIMENPITEITÄ AJALLE**TAMMIKUU 2017 - JOULUKUU 2017**

Tammikuu

- Sosiaalisen median kanavien päivittäminen ajan tasalle
- Yhteistöiden hankinta
- RSS-syötteen käyttöönotto sivustolle
- Artikkeliaiheiden ideointi ja toteutus

Helmikuu

- Tavoitteiden mittaus
- Uutiskirjeen uudistus
- Artikkeliaiheet
- Artikkelien ajastus
- Yhteistöiden hankkiminen
- Ystävänäpäivän arvonta
- Sosiaalisen median kanavien päivitys

Maaliskuu

- Tavoitteiden mittaus
- Arvonta
- Yhteistöiden hankkiminen
- YouTuben tavoitteet ja uusien videoiden suunnittelu
- Sosiaalisen median kanavien päivitys

Huhtikuu

- Tavoitteiden mittaus
- Pääsiäisen arvonta
- Artikkelien ajastus
- Sosiaalisen median kanavien päivitys

Toukokuu

- Tavoitteiden mittaus
- Äitienpäivän arvonta
- Yhteistyöt; tapahtuma
- Artikkeliaiheet; kesän artikkelien suunnittelua
- Sosiaalisen median kanavien päivitys

Kesäkuu

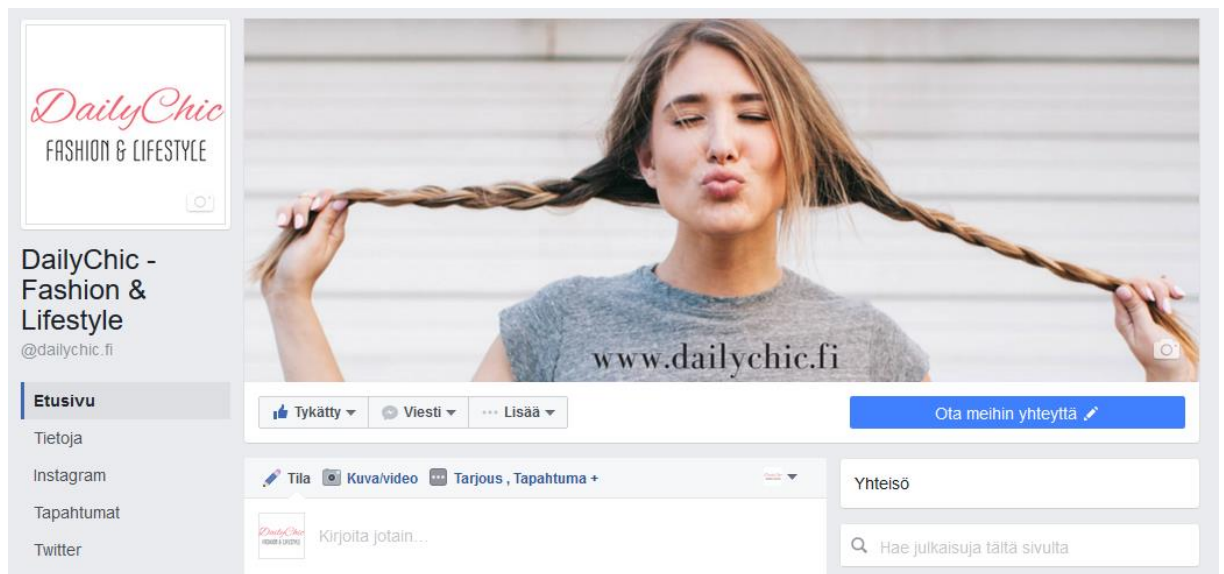
- Tavoitteiden mittaus
- Artikkelien ajastus
- Arvonta
- ”Ideoita kesän juhliin” -julkaisut

Heinäkuu	<ul style="list-style-type: none"> - Tavoitteiden mittaus - ”Ideoita kesän juhliin” -julkaisut - Artikkelien ajastus - Sosiaalisen median kanavien päivittäminen
Elokuu	<ul style="list-style-type: none"> - Tavoitteiden mittaus - Artikkeliaiheet - Yhteistyöt - Sosiaalisen median kanavien päivitys
Syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> - Tavoitteiden mittaus - Arvonta - Artikkeliaiheet - Sosiaalisen median kanavien päivitys
Lokakuu	<ul style="list-style-type: none"> - Tavoitteiden mittaus - Arvonta - Vinkkejä pimeisiin iltoihin - Yhteistyöt - Artikkelien ajastus - Sosiaalisen median kanavien päivitys
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> - Tavoitteiden mittaus - Artikkeliaiheet - - Sosiaalisen median kanavien päivitys: tunnelma kuvia
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> - Tavoitteiden mittaus - Joulun arvonta - Yhteistyöt - Artikkelien ajastus - Sosiaalisen median kanavien päivitys
HUOMIOITAVAA	<ul style="list-style-type: none"> - Säännöllisyys: Facebook, Instagram, Pinterest ja blogi - Ajankohtaisuus päivityksissä - Yhteneväisyys eri kanavissa - Vuorovaikutteisuus lukijoiden kanssa - Juhlapyhien huomioiminen markkinoinnissa

LIITE 2

Sosiaalisen median tehtävät 2017

Tehtävä	Kuvaus	Aika	Mittaaminen ja dokumentointi	Resurssit
Sosiaalisen median kanavien päivittäminen	Päivitetään Sosiaalisen median profiilit ajan tasalle (Facebook, Instagram, Pinterest, yritysblogi).	Tammikuu 2017	Kirjataan ylös millaiset asiat toimivat ja mitä kehitetään.	Työtunnit
Uusien palveluiden käyttöönotto	Opetellaan YouTuben käyttämistä ja perehdytään videoiden tekoon.	Kevät 2017	Mitataan yhteisön tilaajamäärän kehitystä ja käyttäjien aktiivisuutta. Mitataan liikenne sosiaalisen median kanavasta verkkosivuille.	Työtunnit
Henkilöstön perehdyttäminen	Perehdytetään henkilöstö sosiaalisen median kanavien käyttöön.	Kevät 2017		Työtunnit
Tunnettuuden kasvattaminen	Keskustelua ja linkityksiä Facebookin yhteisöihin. Osallistutaan eri kanavissa käytäviin keskusteluihin ja ollaan aktiivisia.	Vuosi 2017	Mitataan uusien kontaktien määrä ja kävijäliikenteen kehitys sivustolla.	Työtunnit, sisältö
Sivustojen ylläpito	Sisällön tuottaminen ja lukijoiden kanssa kommunikointi.	Vuosi 2017	Mitataan blogisivuston kävijämäärän kehitystä ja kommenttien määrää.	Työtunnit, sisältö
Mittaaminen	Tarkkaillaan sivuston dataa sekä sosiaalisen median kanavien kehitystä.	Vuosi 2017, kuukausittain	Kirjataan ylös nousut ja laskut.	Työtunnit



DailyChic
FASHION & LIFESTYLE

DailyChic -
Fashion &
Lifestyle
@dailychic.fi

Etusivu
Tietoja
Instagram
Tapahtumat
Twitter

Tykkätyt ▾ Viesti ▾ Lisää ▾

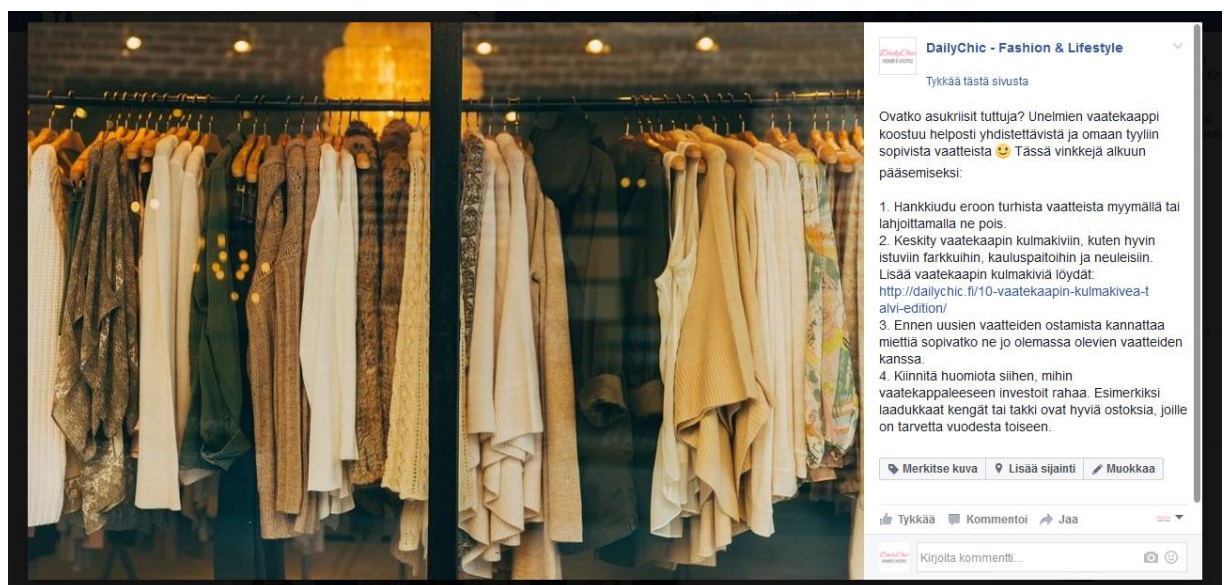
Ota meihin yhteyttä ✍️

Tila Kuva/video Tarjous, Tapahtuma +

Kirjoita jotain...

Yhteisö

Hae julkaisuja täitä sivulta



DailyChic - Fashion & Lifestyle
Tykkää tästä sivusta

Ovatko asukriisit tuttuja? Unelmien vaatekaappi koostuu helposti yhdistettävistä ja omaan tyyliin sopivista vaatteista 😊 Tässä vinkkejä alkuun pääsemiseksi:

1. Hankkiudu eroon turhista vaatteista myymällä tai lahjoittamalla ne pois.
2. Keskity vaatekaapin kulmakiviin, kuten hyvin istuviin farkkuihin, kauluspaitoihin ja neuleisiin. Lisää vaatekaapin kulmakiviä löydät: <http://dailychic.fi/10-vaatekaapin-kulmakivea-t-alvi-edition/>
3. Ennen uusien vaatteiden ostamista kannattaa miettiä sopivatko ne jo olemassa olevien vaatteiden kanssa.
4. Kiinnitä huomiota siihen, mihin vaatekappaleeseen investoit rahaa. Esimerkiksi laadukkaat kengät tai takki ovat hyviä ostoksia, joille on tarvetta vuodesta toiseen.

Merkitse kuva Lisää sijainti Muokkaa

Tykkää Kommentoi Jaa

Kirjoita kommentti...

LIITE 4



dailychicofficial

Seurataan

42 tykkäystä



dailychicofficial Saimme vastauksia monia morsiamia askarruttaviin kysymyksiin koskien sormuksen teettämistä! 📖 Lue artikkeli DailyChic.fi ja kurkkaa upeat kuvat @malminkorupaja sormuksista! 😍 Kuvan sormus on nimeltään Coney Island! ❤️ #sormus #kihat #vihkisormus #häät #naimisiin #juhlat #lahja #malminkorupaja #dailychicofficial #dailychicfi

♡ Lisää kommentti...

...



dailychicofficial

Seurataan

423 tykkäystä




dailychicofficial DailyChicin Facebookissa on käynnissä kesäisten kynsilakkojen arvonta! 🎉 #lumene #geleffect #kynsilakka #kesä #summer #nailpolishlove #dailychicofficial #dailychicfi

♡ Lisää kommentti...

...


... **DailyChic - Fashion & Lifestyle** Älä seuraa

8 taulua **471** Pin-lisäystä **0** tykkäystä **634** seuraajaa **3,6k** seurattavaa




DailyChic - Lifestyle

Älä seuraa




DIY & Decor - Sisusta...

Älä seuraa




Beauty - Kauneus

Älä seuraa




Fashion - Muoti


Älä seuraa




Food & Drinks

Älä seuraa


 **Traveling - Matkustaminen** Seuraa taulua




DAILYCHIC - BARCELONA #1
Tallennettu täältä: dailychic.fi




DAILYCHIC - BARCELONA #1
Tallennettu täältä: dailychic.fi




PIENI MATKAOPAS: BARCELONA #1
Tallennettu täältä: dailychic.fi




DAILYCHIC - ALANYA #1
Tallennettu täältä: dailychic.fi




DAILYCHIC - ALANYA #1
Tallennettu täältä: dailychic.fi




YÖPYMINEN OMENA HOTELLISSA #1
Tallennettu täältä: dailychic.fi



TOP 5: KUINKA PAKATA FIKSUMUSTI MATKALLE? #1
Tallennettu täältä: dailychic.fi



MATKAOPAS MADRIDIIN #1
Tallennettu täältä: dailychic.fi



TOP 5: TEKEMISTÄ TALLINNAAN #1
Tallennettu täältä: dailychic.fi



RESEPTI: LEGENDAARISET KÖYHÄT RITARIT

MUOTI

Mikä on tällä hetkellä in? Mitkä ovat DailyChicin pakkomielleet? Miten pukeudut vartalotyypiksi mukaan? DailyChic vastaa muoti-osiossaan näihin ja moniin muihin kysymyksiin!

BANGERHEAD.fi
EXPERTS IN BEAUTY

PAINA TÄSTÄ »



PARHAAT MUOTIVINKIT

INSPIROI JA INSPIROI KOKO KOKOON

UUTISKIRJE

Tilaa uutiskirjeemme ja pysyt ajantasalla DailyChicin uusista julkaisusta ja tapahtumista.

DAILYCHIC

Olemme DailyChic, Suomen upein ja raikkain lifestylemedia! Tarjoamme inspiraatiota mielenkiintoisten artikkeleiden parissa.

FOLLOW US



INSTAGRAM

