

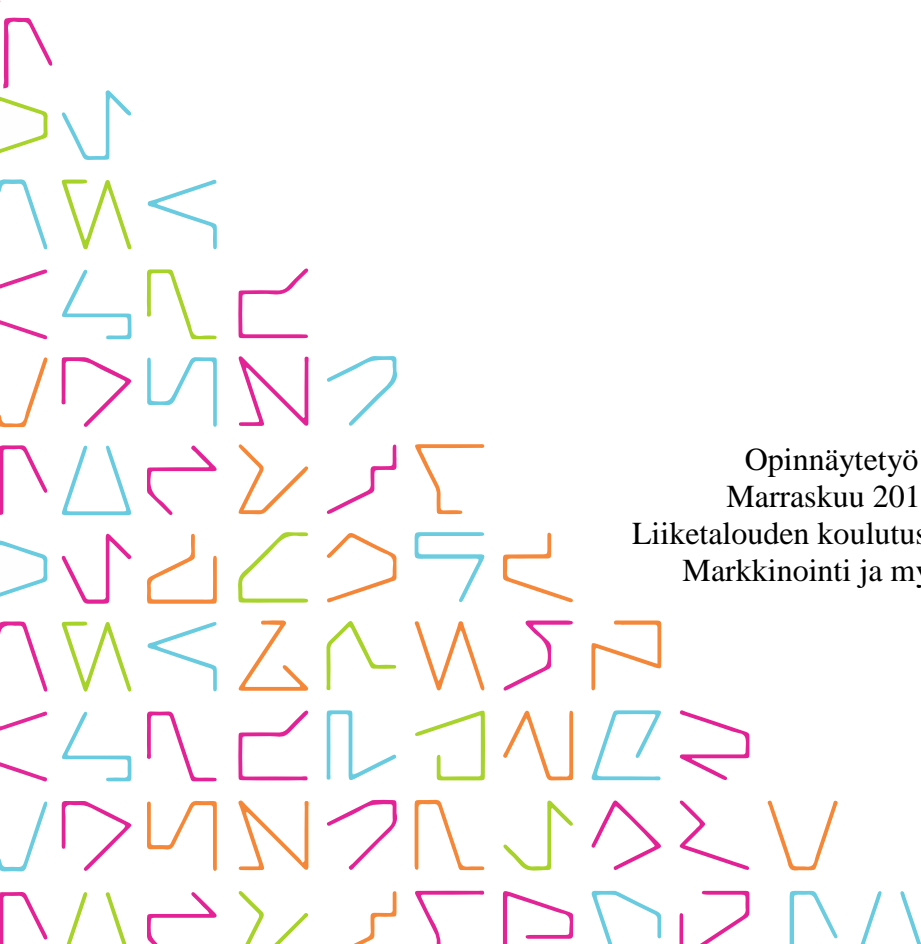


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

WILLITOMAATTI CATERING OY:N MARKKINOINNIN VUOSIKELLON PÄIVITTÄMINEN KATTAMAAN SOSIAALISEN MEDIAN TYÖKALUT

Pekka Rautiainen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja myynti



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja myynti

RAUTIAINEN, PEKKA:

Willitomaatti Catering Oy:n markkinoinnin vuosikellon päivittäminen kattamaan sosiaalisen median työkalut

Opinnäytetyö 50 sivua, joista liitteitä 10 sivua
Marraskuu 2018

Tässä opinnäytetyössä perehdyin yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään. Toimeksiantajani oli catering-alan yritys Willitomaatti Catering Oy, joka pyrkii jatkossa tavoittamaan entistä enemmän yritysasiakkaita jo olemassa olevien asiakkaidensa lisäksi. Opinnäytetyöni tarkoitus oli laatia sähköiseen markkinointiviestintään keskittyvä ohjeistus, joka tiivistetään vuosikellon muotoon havainnollistamisen helpottamiseksi. Tarkoitus oli, että vuosikellon avulla markkinointiviestintää voidaan toimeksiantajayrityksessä kehittää myös tulevana vuosina samaa vuosikelloa hyödyntäen. Tähän asti yrityksessä ei ole laadittu markkinointiviestintäsuunnitelmaa, vaan markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta on vastannut yrittäjä Jussi Peisa itse. Opinnäytetyön toteutustapa oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka myötä syntyvä vuosikello toimi samalla toimeksiantajan käyttöön luovutettavana tuotoksena. Teoriatausta opinnäytetyölle hankittiin tutustumalla markkinointiviestintään liittyvään kirjallisuuteen, catering-alaan liittyviin julkaisuihin, sekä yrittäjä Jussi Peisaa haastattelemalla.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi vuosikello, jossa toimeksiantajalle annettiin vinkkejä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Vuosikellon lisäksi opinnäytetyössä käsiteltiin kattavasti yrityksen sosiaalisen median kanavien nykyistä hyödyntämistä ja annettiin samalla kehitysehdotuksia myös sosiaalisen median kokonaisvaltaisen hyödyntämisen kehittämiseksi yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Catering-alalla toimivien yritysten markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on tähän saakka ollut hyvin maltillista ja sosiaalisen median monikanavaisuus luo myös omat haasteensa, sillä pienessä yrityksessä aikaa ja taloudellisia resursseja markkinointiviestinnän toteuttamiseksi on vain rajallisesti. Linkittämällä sosiaalinen media osaksi yrityksen kotisivuja ja perustamalla ammatillinen blogi yrityksen kilpailijoistaan erottavaksi tekijäksi on mahdollista saavuttaa yrityksen viestinnällinen tavoite tulla nähtyksi ja löydettyksi Googlen lisäksi myös suoraan sosiaalisen median välityksellä. Oman haasteensa tuovat tietosuojakysymykset, sillä asiakastilaisuuksissa yrityksellä on vaitiolovelvollisuus, mutta asiakkaan suostumuksella ja yhteistyössä yrityksen yhteistyökumppaneiden kanssa sosiaalisen median sisältöjä on mahdollista kehittää tulevaisuudessa entistä paremmin toimeksiantajaa palveleviksi.

Asiasanat: catering, sosiaalinen media, vuosikello, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

RAUTIAINEN, PEKKA:

Marketing Plan Update for Willitomaatti Catering Inc. to Include Social Media Marketing

Bachelor's thesis 50 pages, appendices 10 pages
November 2018

The purpose of this thesis was to research marketing communication on social media and to find out how the customer company could improve their marketing communication on social media. Willitomaatti Catering Inc. was looking for ways to reach more potential business-to-business customers using new innovative ways of marketing on the internet. The main goal of this thesis was to create a simple, easy-to-understand and visualized instruction for marketing communication. This thesis was carried out as a functional thesis and the visualization worked as the output of this thesis. The theoretical background of this thesis was gathered from marketing related books, catering industry related publications and by interviewing the entrepreneur Jussi Peisa.

As a result of this thesis yearly reusable plan was created and it was visualized in form of planning every month separately. The visualization included instructions and suggestions for the company to improve their marketing communication on social media. This thesis also included a review of the social media usage of the company up to date. Suggestions for improving the usage of social media comprehensively while planning marketing communication in the future were also given.

Up to this day the catering companies in this line of business haven't been really active in social media marketing. The simultaneousness of many different social media services brings its' challenges especially to smaller companies because of the time and money to be used in social media marketing are strictly limited.

Key words: marketing communication, social media, catering

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY	7
2.1	Brändi.....	7
2.2	Markkinointi	7
2.3	Markkinointiviestintä.....	7
2.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	8
2.5	Yritysmarkkinointi / BtoB-markkinointi	9
2.6	Sisältömarkkinointi	10
2.7	Sosiaalinen media	10
2.7.1	Facebook	11
2.7.2	Instagram.....	12
2.7.3	Twitter	12
2.7.4	LinkedIn	13
2.8	Some-markkinointi	13
2.9	Catering.....	13
2.10	Blogi.....	14
3	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA NYKYISTEN SOME-KANAVIEN ANALYYSI	15
3.1	Opinnäytetyön toteutus	15
3.2	Yrityksen nykyinen imago.....	17
3.3	Willitomaatti Catering Oy	18
3.4	Google-työkalut	20
3.5	Instagram	20
3.6	Facebook.....	20
3.7	YouTube	21
3.8	Twitter.....	21
3.9	Messut.....	21
3.10	Suosittelut	21
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITYSEHDOTUKSET	23
4.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	23
4.2	Blogi.....	24
4.3	Messut.....	25
4.4	Sosiaalinen media	25
4.4.1	Facebook	26
4.4.2	Instagram.....	26
4.4.3	Twitter	27

4.4.4 Muut sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavat	28
4.5 YouTube	28
4.6 Yrityksen kotisivut.....	29
4.7 Suosittelet	30
5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO.....	31
5.1 Vuosikellon perustelut ja markkinointibudjetti	31
6 YHTEENVETO	35
7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	40
LIITTEET	41
Liite 1. Yrittäjä Jussi Peisan henkilökohtainen haastattelu Helsingissä 20.2.2018	41
Liite 2. WTC:n yrittäjä Jussi Peisan sähköpostihaastattelu 13.8.2018.....	42
Liite 3. Willitomaatti Catering Oy:n brändin ulkoasu ja sosiaalisen median päivitykset	45
Liite 4. Esimerkkejä Willitomaatti Catering Oy:n sosiaalisen median päivityksistä	48
Liite 5. Vuosikello	49
Liite 6. Toimeksiantajan palaute opinnäytetyön soveltuvuudesta käytäntöön	50

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsittelen catering-alalla toimivan Willitomaatti Catering Oy:n sosiaalisen median välityksellä tapahtuvaa markkinointiviestintää. Tarkoitukseni on päivittää yritykselle sähköisen markkinointiviestinnän ohjeistus, jonka avulla yritys voi kohdentaa markkinointiaan aiempaa kustannustehokkaammin ja käytössään olevien ajankäyttöisten resurssien puitteissa. Havainnollistamisessa tarkoitukseni on hyödyntää vuosittain toistettavissa olevaa vuosikelloa, joka on jaettu kuukausikohtaisiin konkreettisiin esimerkkeihin ja toimintaehdotuksiin.

Keskityn tässä opinnäytetyössä sähköiseen markkinointiin ja sen osa-alueista erityisesti sosiaaliseen mediaan. Sivuan muitakin markkinointiviestinnän kanavia, mutta pääasialliset käsiteltävät viestintäkanavat ovat Facebook, Google, Instagram, Twitter, YouTube, sekä yrityksen omat kotisivut. Uutena viestintäkanavana ehdotan yritykselle perustettavaksi omaa blogia. Rajaus valittiin koskemaan juuri sähköisiä markkinointiviestinnän kanavia, sillä perinteiset printti- ja sähköpostimarkkinoinnin keinot ovat yrittäjä Jussi Peisan mukaan jäämässä tai jo jääneet pois käytöstä. Toimeksiantajayrityksessä tarvitaan uusia innovaatioita markkinointiviestintään, jotta yritys tavoittaa potentiaaliset uudet asiakkaansa myös tulevaisuudessa, kun käytettävät markkinointiviestinnän kanavat siirtyvät entistä enemmän sosiaalisen median palveluihin. (Liite 1)

Opinnäytetyöni on tarkoitus pyrkiä vastaamaan kysymykseen siitä, miten toimeksiantajan on mahdollista kehittää markkinointiaan mahdollisimman kustannustehokkaasti ja ajankäytöllisesti kohtuullisin toimenpitein. Toimeksiantajan toiveena on tulevaisuudessa tavoittaa mahdollisimman laajalti catering-palveluita tarvitsevia yritysasiakkaita. Käytännön rajoituksina tämän tavoitteen saavuttamiseksi ovat yrityksen rajallinen markkinointibudjetti, sekä vähäinen käytettävissä oleva aika valittujen markkinointitoimenpiteiden suorittamiseksi.

2 KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

2.1 Brändi

Antti Isokangas ja Riku Vassinen kirjoittavat kirjassaan yrityksen brändillä tarkoitettavan kohde- ja sidosryhmien mielikuvia ja mielipiteitä kyseisestä yrityksestä. (Isokangas & Vassinen, 2010, 30).

Brändin on Heli Isohookanan mukaan tarkoitus erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista. Hänen mukaansa brändillä on aina oma historia, oma tarina kerrottavanaan, erityinen suhde käyttäjiinsä ja sen on tarkoitus tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa. Isohookanan mukaan brändi syntyy, kun asiakas antaa tuotteelle brändin arvon. (Isohookana, 2007, 24).

Yritysten välisessä kaupankäynnissä yritysbrändin merkitys korostuu entisestään. Isohookana kirjoittaa, kuinka yritysnameä (yritysbrändiä) painottavat erityisesti kaupan yritykset, palveluhyödykkeitä tarjoavat yritykset, sekä tuotantohyödykkeitä tarjoavat yritykset. (Isohookana, 2007, 27).

2.2 Markkinointi

Seija Bergström ja Arja Leppänen kuvaavat kirjassaan markkinoinnin olevan vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien. (Bergström & Leppänen, 2015, 21). Isohookanan kirjassa markkinoinnin tärkeimmiksi analysoinnin kohteiksi mainitaan markkinat ja kysyntä, asiakkaat, kilpailijat ja muut toimijat kuten erilaiset jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Isohookana kuvaakin markkinoinnin olevan yrityksen yhtenä toimintona se, joka ikään kuin katsoo ikkunasta ulos markkinointiympäristöön. (Isohookana, 2007, 36).

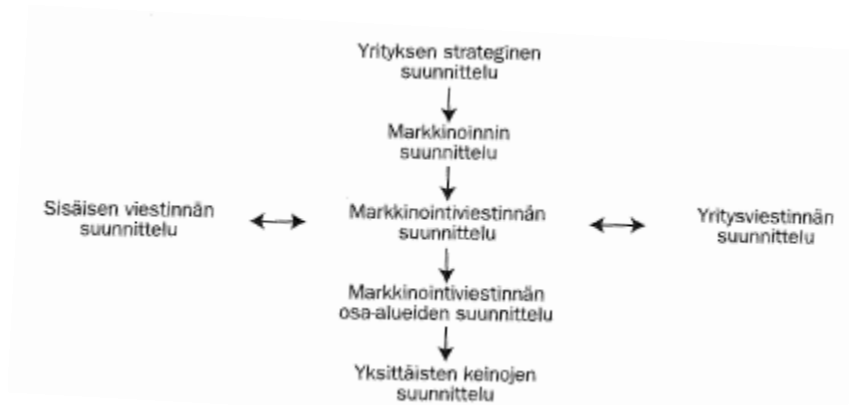
2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän Isohookana on kirjassaan kuvannut olevan asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa

joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Hän määrittelee markkinointiviestinnän tehtäväksi vuorovaikutuksen ylläpidon markkinoiden kanssa ja tavoitteeksi vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen, joka vaikuttaa samalla myyntiin. (Isohookana, 2007, 62–63)

2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on viestinnän onnistumisen kannalta tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Isohookana kirjoittaa kirjassaan, miten markkinointiviestintä ei ole irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. Hänen mukaansa kaiken viestinnän tulee viimekädessä tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa, sekä markkinointiviestinnän suunnittelun olla erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua, yksi markkinoinnin kilpailukeinoista muiden rinnalla. (Isohookana, 2007, 92–93)



Kuva 1. ”Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot” (Isohookana, 2007, 92)

Markkinointiviestinnän suunnittelun Isohookana tiivistää kirjassaan suunnittelukehäksi, jonka osat ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Isohookanan mukaan markkinointiviestintää suunniteltaessa tärkeää on toimintaympäristön jatkuva seuranta ja analyysi, sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttaminen ympäristön muutoksiin. (Isohookana, 2007, 94)

2.5 Yritysmarkkinointi / BtoB-markkinointi

Isohookana kirjoittaa kirjassaan, kuinka yritysten välinen markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoista siten, että ostajana on toinen yritys tai organisaatio, eikä yksittäinen kuluttaja. Hän kuitenkin muistuttaa, että organisaatioissa toimivat samat ihmiset, jotka ovat vapaa-aikanaan kuluttajina päätöksiä tekeviä tavallisia ihmisiä. Kirjoittajan mukaan erot kuluttajamarkkinoihin syntyvät lähinnä ostoprosessissa. (Isohookana, 2007, 81)

Yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden keskeisimmät erot Isohookana tiivistää kirjassaan seuraavaan taulukkoon.

Yritysmarkkinat	Kuluttajamarkkinat
<ul style="list-style-type: none"> • yrityskuva korostuu • asiakassuhteet pysyvämpiä • viestintä luonteeltaan muodollista • useita päätöksentekijöitä • henkilökohtainen myynti korostuu • suhteet ja verkostot korostuvat • vedotaan voimakkaammin rationaalsiin argumentteihin • sanonnat räätälöidään kohderyhmälle • viestinnällä helpompi erottua • päätöksentekoprosessi pitkä • palautetta saadaan suoraan 	<ul style="list-style-type: none"> • merkituotteet korostuvat • asiakassuhteet löysempiä • viestintä luonteeltaan epämuodollista • yksi tai muutama päätöksentekijä • viestintä painottuu usein massaviestintään • verkko- ja mobiiliyhteisöt voimistumassa • vedotaan voimakkaammin tunteisiin • viestit standardoidumpia • paljon kilpailevia viestejä • päätöksentekoprosessi usein lyhyempi • palaute epäsuorempaa

Kuva 2. ”Kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin eroja” (Isohookana, 2007, 85)

Laura Pääkkönen kirjoittaa kirjassaan perinteisen ajattelun kuluttajalle tapahtuvan myynnin ja yritysten välisen myynnin olevan siirtymässä entistä enemmän ajatukseen ”H2H-myyntistä”, jossa myynti tapahtuu ihmiseltä ihmiselle, oli kyseessä sitten ”B2C-” tai B2B-myynti. (Pääkkönen, 2017, 80) Tämä myynnin murros vaikuttaa myös markkinointiin, jossa organisaatioiden merkitys vähenee ja entistä enemmän korostuu ihmisten välisen vuorovaikutuksen, sekä vuorovaikutustaitojen merkitys. Pääkkönen kirjoittaa kaiken kanssakäymisen ja vuorovaikutuksen perustuvan ihmisten välisiin suhteisiin, olivat ne sitten henkilökohtaisen elämän suhteita tai työelämän suhteita. Hänen mukaansa vuorovaikutuksen onnistuminen perustuu luottamukseen rakentumiseen, joka syntyy aitoudesta. (Pääkkönen, 2017, 61)

2.6 Sisältömarkkinointi

Isokangas ja Vassinen määrittelevät sisältömarkkinoinnin olevan kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille, sekä prospekteille. Heidän mukaansa sisältö on lähes aina ilmaista, kuten esimerkiksi blogiteksti. (Isokangas & Vassinen, 2010, 66)

Isokangas ja Vassinen kirjoittavat kirjassaan, miten moni kovan luokan ammattilainen sanoo, että pitäisi kyllä mielellään blogia, jos siihen vain olisi aikaa. Bloggaaminen on Isokankaan ja Vassisen mukaan parhaimmillaan aikaa itselle, aikaa ajatella. Yrityksellä on kirjoittajien mukaan ongelma, jos sen työntekijät eivät ehdi käyttää edes tuntia viikossa pysähtyäkseen miettimään asioita ja kirjoittamaan niistä. Yritykselle ongelma muodostuu heidän mukaansa myös silloin, jos kirjoittaminen on työntekijöille raskas ja vastenmielinen velvollisuus. (Isokangas & Vassinen, 2010, 67).

Miten yritys sitten pystyy hallitsemaan internetissä julkaisemaansa sisältöä? Isokangas ja Vassinen kirjoittavat kirjassaan, kuinka yrityksen itse tuottama sisältö on sen näkökulmasta hallittua sisältöä, jota voi tarvittaessa muokata, lisätä tai poistaa. Kirjoittajat kuitenkin muistuttavat, että kerran internetissä julkaistua ei saa koskaan hävitettyä täydellisesti ja että varmin tapa herättää mielenkiintoa on poistaa jotain jo kerran julkaistua. (Isokangas & Vassinen, 2010, 79).

Sisällön testaukseen internetiin soveltuvaksi Isokangas ja Vassinen käyttävät kirjassaan ”kolmen Y:n pöhinän happotestausta”, eli onko sisältö riittävän yksinkertaista, yllättävää ja yhteisöllistä. Yksinkertaisinta sisältöä ovat kirjoittajien mukaan kuvat ja lyhyet videot, koska ne ovat kaikkein nopeimmin nautittavaa mediasisältöä. Yllättävällä tarkoitetaan tässä tapauksessa ihmisen yllättämistä odottamattomalla käänteellä. Yhteisöllisellä puolestaan viitataan julkaisun jaettavuuteen, esimerkiksi ”Jaa Facebookissa” tai ”Lähetä sähköpostissa” –nappuloihin. (Isokangas & Vassinen, 2010, 128–129).

2.7 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on Jorma Kanasen mukaan ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset tuottavat ja jakavat sisältöä, jotka voivat olla esimerkiksi juoruja, mielipiteitä,

kokemuksia tai suosituksia. Kananen kirjoittaa somen tarjoavan paljon mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat hyvin nopeasti (Kananen, 2013, 13)

Sosiaalisen median tämän hetken käytetyimpiä yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat ja Twitter. Näistä ammatillisessa käytössä ovat erityisesti Twitter ja LinkedIn, mutta suosionsa laskusta huolimatta myös Facebook on edelleen suosittu kanava ammatillisessa käytössä. (Pääkkönen, 2017, 33)

2.7.1 Facebook

Yhteisöpalvelu Facebook perustettiin vuonna 2004 Harvardin yliopisto-opiskelijoiden väliseen kommunikointiin. Palvelu lähti nopeasti laajenemaan perustajansa Mark Zuckerbergin johdolla ensin muihin yhdysvaltalaisiin yliopistoihin ja myöhemmin maailmanlaajuiseen levitykseen. (Levy, 2010, 7) Facebookilla oli kesäkuussa 2018 kuukausittain palvelua käyttäviä rekisteröityneitä käyttäjiä yli 2,2 miljardia. (Facebook Newsroom).

Facebookissa käyttäjät saavat itse valita jakamansa sisällön julkisuuden, julkaisut voi jakaa joko vain itselleen, kavereilleen, kavereidensa kavereille tai kokonaan julkisesti. Facebookissa käyttäjät voivat jakaa toisilleen tekstimuotoisten päivitysten lisäksi linkkejä, kuvia ja videoita. Ystäväpyyntöjen kautta rakentuvan kaverilistansa lisäksi käyttäjät voivat kuulua myös erilaisiin aiheiteemojen mukaisiin ryhmiin. Suomessa suosittuja ryhmiä ovat olleet esimerkiksi kirpputorit ja asuinpaikkaan perustuvat ryhmät.

Yrityskäyttäjilleen Facebook tarjoaa alustan maksullisen markkinoinnin hankkimiseen, sekä markkinoinnin kohdentamiseen ja seurantaan soveltuvat työkalut. Markkinointi onnistuu bannerimainosten lisäksi myös videoita, kuvia ja tekstisisältöjä jakamalla. Ilmaiseksi sisällön jakaminen onnistuu yrityksen omista sivuista tykkäävälle, maksua vastaan myös laajemmalle yleisölle. (Facebook for Business)

Facebook on joutunut toimintansa aikana useamman kerran julkisessa keskustelussa suuren rennuslasin alle, esimerkiksi tietoturvaongelmien ja käyttäjätietojen väärinkäytösten vuoksi. Kohuista huolimatta yritysten luottamus Facebookiin on säilynyt, sillä sen avulla yritys pystyy tavoittamaan pienellä vaivalla suuren joukon yleisöä.

2.7.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu, kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen perustuva yhteisöpalvelu. Facebook osti Instagramin itselleen vuonna 2012. Rekisteröityneitä käyttäjiä Instagramilla on kuukausittain yli miljardi ja päivittäin aktiivisia käyttäjiä yli puoli miljardia. (Instagram – Our Story) Instagramin käyttöliittymä perustuu käyttäjien toisilleen jakamaan sisältöön, jonka löytämiseksi käyttäjät paitsi seuraavat itseään kiinnostavia käyttäjiä, myös käyttävät aihetunnisteita, eli hashtagia. Aihetunnisteiden avulla käyttäjät voivat etsiä itseä kiinnostavista aiheista kuvia, esimerkiksi lomakohteista sijainnin perusteella, tai pinnalla olevista ruokatrendeistä. Instagramissa tili voi olla käyttäjän valinnan mukaan joko koko maailmalle julkinen, tai yksityinen. Yksityisen Instagram-tilin sisällön näkevät ainoastaan käyttäjän hyväksymät seuraajat.

Yrityskäytössä Instagramia voi Facebookin tavoin hyödyntää paitsi ilmaiseksi seuraajia ja tykkäyksiä keräämällä, myös maksullisten ja kohdennettujen markkinointikampanjoiden avulla. Instagramissa jaetun sisällön voi jakaa myös yrityksen Facebook-seuraajille, sillä Facebook omistaa Instagramin ja tarjoaa siten mahdollisuuden sisältöjen yhtenäiseen jakamiseen. (Facebook for Business) Kampanjoita voidaan kohdentaa esimerkiksi käyttäjän iän, asuinpaikan, seurattujen tilien tai tykkäysten perusteella. Kohdennettu markkinointi näkyy käyttäjän kuvavirrassa ”Sponsoroitu” -tunnisteella. Markkinointikampanjoiden hinnoittelu Instagramissa perustuu mainosten näyttökertoihin, sekä niiden saamiin klikkauksiin. (Instagram for Business)

2.7.3 Twitter

Kirjassaan ”Twitter viestintänä - ilmiöt ja verkostot” Pekka Isotalus, Jari Jussila ja Janne Matikainen määrittelevät Twitterin olevan vuonna 2016 julkaistu yhteisö- ja mikroblogin palvelu, joka perustuu lyhyiden viestien jakamiseen. Kirjoittajien mukaan Twitter poikkeaa muista sosiaalisen median palveluista siinä, että se on kaikille avoin. Twitter-sisältöä nähdäkseen ei siis tarvitse olla itse kirjautunut Twitter-tililleen. Monista muista yhteisöpalveluista poiketen Twitterissä käyttäjät voivat seurata toisiaan ilman seurattavan erillistä suostumusta. Twitterissä viestit ovat lyhyitä, nykyisin enintään 280 merkkiä sisältäviä. Kirjoittajien mukaan Twitter-viestin rajallinen merkkimäärä pakottaa käyttäjän tiivistämään viestinsä pääsanoman lyhyeen tilaan, mikä helpottaa tiedon nopeaa levittämistä. (Isotalus, Jussila & Matikainen, 2018, 9–10)

Twitter tarjoaa yrityksille mahdollisuuden reaaliaikaisen asiakaspalvelun tarjoamiseen, sillä Twitterissä keskustellaan usein esimerkiksi asiakaskokemuksista, jolloin yrityksen on mahdollista reagoida siitä käytävään keskusteluun. Twitterin avulla yritys pystyy seuraamaan, sekä osallistumaan toimialallaan ja toimialastaan käytävään keskusteluun, kasvattamaan brändinsä tunnettavuutta ja tavoittamaan paitsi potentiaalisia uusia asiakkaita, myös suosittelijoita ja mielipidevaikuttajia. (Twitter for Business)

2.7.4 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2002 perustettu ammatilliseen yhteydenpitoon ja rekrytointiin tarkoitettu yhteisöpalvelu. LinkedInissä työntekijäkäyttäjät voivat liittää palveluun ansioluettelonsa, verkostoitua muiden käyttäjien kanssa ja jakaa itseä kiinnostavaa ammatillista sisältöä. Yrityskäyttäjät voivat hyödyntää LinkedIniä rekrytoinneissaan esimerkiksi potentiaalisten työntekijöiden etsimiseen, jolloin potentiaaliset uudet työntekijät erottuvat muista hakijoista profiilinsa perusteella. (LinkedIn kotisivut)

2.8 Some-markkinointi

Jorma Kananen määrittelee kirjassaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin olevan asiakassuhteiden luomista ja hoitamista, jonka ylläpitämiseen sosiaalinen media on tehokas väline. Hän kuvaa verkossa tapahtuvan markkinoinnin olevan omilla kotisivuilla julkaistun materiaalin jakamista samanaikaisesti yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Yleisimmiksi palveluiksi hän mainitsee Facebookin, YouTuben, Twitterin ja LinkedInin. (Kananen, 2013, 14)

2.9 Catering

Catering pitää sisällään paitsi ruokaan liittyvät ruokatuotteet, sekä niiden valmistukseen ja tarjoiluun liittyvät palvelut, myös tilaisuuksien suunnitteluun ja toteutukseen osallistumisen. Willitomaatti Catering tarjoaa asiakkailleen cateringiin ja tapahtuman käytännönjärjestelyyn liittyviä palveluita kokonaisvaltaisesti. Cateringin määritelmä on Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan asiakkaan kanssa tehtyyn sopimukseen perustuva, erityistä tilaisuutta varten järjestettävä ateriapalvelu asiakkaan määrittämässä tiloissa (juhlat, yritysten edustustilaisuudet yms.) (Tilastokeskuksen verkkosivut)

2.10 Blogi

Kirjassaan ”Blogi tulee töihin” Anja Alasilta käsittelee laajasti blogien saapumista työelämään ja ammatillisen blogisisällön kirjoittamista. Blogin määritelmät ovat Alasillan mukaan olleet paitsi kirjavina, myös ristiriitaisia keskenään. Kirjoittajan mukaan blogista tekevät blogin esimerkiksi seuraavat: 1) blogi on sivusto, jolla voi julkaista tekstiä tai multimediaa, 2) blogissa julkaistavat jutut julkaistaan aikajärjestyksessä, jolloin uusintuista on ylimpänä ja 3) lukijat voivat kommentoida blogissa julkaistuja kirjoituksia. Blogia voi pitää yksi tai useampi ihminen ja Alasillan mukaan mitä useammin blogia kirjoittaa, sitä enemmän sille saa lukijoita. (Alasilta, 2009, 20, 30).

Yritysblogin avulla vastuuta blogin kirjoittamisesta voidaan jakaa useammalle henkilölle samanaikaisesti, jolloin tuotettavan sisällön kokonaismäärä saadaan pidettyä riittävän suurena ja lukijoiden mielenkiinto herätettyä. Tärkeää on kuitenkin pitää blogin sisältö yrityksen brändin mukaisena ja tasalaatuisena, jotta blogi edustaa yrityksen arvoja ja näkemyksiä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

3 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA NYKYISTEN SOME-KANAVIEN ANALYYSI

3.1 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyöprosessi alkoi loppuvuodesta 2017, kun ilmoitin Facebookissa etsiväni toimeksiantajaa opinnäytetyötäni varten. Yrittäjä Jussi Peisa ilmoitti tuolloin tarvitsevansa yrityksen ulkopuolisen henkilön näkökulmia ja uusia ideoita, sillä hän aikoo uudistaa yritystoimintaansa vuoden 2019 aikana. Laajasta vaihtoehtojen kirjosta markkinointi ja erityisesti markkinointiviestintä valikoituivat käytännönläheisyytensä vuoksi opinnäytetyön aiheeksi ja myöhemmin aihe tarkentui vielä koskemaan erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Tulevaan yritystoiminnan uudistukseen en tässä opinnäytetyössä ota kantaa, koska siitä on vielä tässä vaiheessa saatavissa vain vähän tietoa.

Ensimmäinen tapaaminen järjestettiin Helsingin Konalassa, Willitomaatti Cateringin tiloissa helmikuussa 2018. Ensimmäisessä tapaamisessa haastattelin yrittäjä Jussi Peisaa, joka kertoi mm. yrityksen taustasta, toiveita opinnäytetyölle ja samalla mietimme yhdessä tutkimuskysymyksiä, joita lähtisin opinnäytetyössäni selvittämään. Vuonna 2019 Willitomaatti Catering pyrkii suuntaamaan markkinointiaan aiempaa enemmän juuri yritysasiakkaille, sillä yrityksen tavoitteena on löytää asiakkaita, joiden asiakastilaisuudet toistuvat vuosittain. Vuosittain toistuvien tapahtumien etuna on hyvä asiakastuntemus, molemminpuolinen luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä ja parempi kannattavuus.

Tutkimuskysymyksiksi hahmottuivat ”Kuinka tavoittaa yritysasiakkaat sosiaalisessa mediassa mahdollisimman kustannustehokkaasti?”, ”Mitä tulee ottaa huomioon yritysasiakkaita sosiaalisessa mediassa tavoiteltaessa?” ja ”Ovatko yrityksessä aiemmin tehdyt ratkaisut edelleen päteviä, vai olisiko tarjolla parempia keinoja saavuttaa potentiaaliset asiakkaat erityisesti sosiaalisessa mediassa?”.

Lähdin perehtymään aiheeseen kirjallisten lähteiden ja ensimmäisen haastattelun perusteella tekemiäni muistiinpanojen kautta, sillä aiempaa työkokemusta minulla itselläni ei catering-alalta ole, enkä ole työsuhteessa toimeksiantajayrityksen palveluksessa, joten myös yritys oli minulle entuudestaan tuntematon. Lähdekirjallisuuteen tutustuessani heränneistä kysymyksistä kokosin yhteenvedon, jonka lähetin Peisalle vastattavaksi sähköpostitse. Vastaukset näihin kysymyksiin sain elokuussa 2018.

Saamieni vastausten, sekä lähdekirjallisuuden pohjalta, sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa keskusteltuani opinnäytetyöni päädyttiin toteuttamaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuotoksena toimii toimeksiantajan käyttöön luovutettava vuosikello, johon pyrin tiivistämään tässä opinnäytetyössä tekemiäni ratkaisuehdotuksia toimeksiantajayrityksen käyttöön. Vuosikello valikoitui esitystavaksi sen vuosittaisen toistettavuuden, sekä selkeyden vuoksi.

Opinnäytetyöni kuvaa Willitomaatti Catering Oy:n tähän saakka tekemiä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa ja markkinointiviestinnässä, pyrkii antamaan kehitysehdotuksia ja uusia ideoita tulevaisuuden markkinointiviestintään sosiaalisen median eri kanavia yhteinäistävästi hyödyntäen, sekä perustelee tehdyt ratkaisuehdotukset lähdekirjallisuuden ja taustaselvitysten avulla. Haastattelurungot ovat opinnäytetyön ohessa. (Liitteet 1 & 2)

Toiminnallinen opinnäytetyö on Tiina Airaksisen ja Hanna Vilkan mukaan opinnäytetyö, joka tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Kirjoittajien mukaan toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messu- tai esittelyosasto tai tapahtuma. Heidän mukaansa sen vuoksi raportoinnin on tästä johtuen käsiteltävä konkreettisen tuotoksen saavuttamiseksi käytettyjä keinoja. (Airaksinen & Vilka, 2003, 9, 51) Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena teoriapohjan lähteitä empiriaosuuden laatimiseen hyödyntäen.

Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii kirjoittajien mukaan selvityksen toteuttamistavaksi, kun tavoitteena on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Aineiston keräämisen keinona toimii heidän mukaansa joko yksilö- tai ryhmähaastattelu riippuen siitä, millaista tietoa selvityksellä halutaan löytää oman idean sisällöksi tai tueksi. Teemahaastattelu toimii kirjoittajien mukaan toiminnallisissa opinnäytetyöissä, joissa tavoitteena on kerätä tietoa jostakin tietystä temasta tai tehdä konsultaatioita asiantuntijoille. (Airaksinen & Vilka, 2003, 63)

Tässä opinnäytetyössäni olen hyödyntänyt lähdekirjallisuuden analysointia, sekä toimeksiantajan haastatteluja paitsi kasvokkain, myös sähköpostin välityksellä. Teoriapohjana toimivat aiheeseen liittyvät kirjalliset lähteet, kuten markkinoinnin oppikirjat, muut markkinointiin liittyvä kirjallisuus, sekä catering-alaan liittyvät julkaisut.

3.2 Yrityksen nykyinen imago

Willitomaatti Catering Oy on laatinut brändinsä ulkoasun yleisilmeen, sekä markkinointimateriaaliensa ulkoasun yhteistyössä markkinointitoimisto Brandwork Oy:n kanssa. Yrityksen markkinointimateriaalit, kotisivut ja muu ulkoasu ovat yhtenäiset, värimaailma ja logo ovat brändin mukaiset ja tyylikkää. Yrityksen tärkeimpiä arvoja ovat tuoreus, innovatiivisuus, kotimaisuus ja puhtaus. Tärkeimpien arvojen halutaan välittyvän asiakkaalle myös yrityksen markkinointimateriaaleista. Yrityksen markkinoinnissa henkilökohtaisuuden vaikutelmaa luodaan käyttämällä yrittäjän kasvoja osana markkinointia. Willitomaatti Catering on toimialueellaan ja toimialallaan tunnettu yritys, joka on palkittu esimerkiksi Evento Awards -palkinnolla vuonna 2016, sekä vuoden häyrytyksenä vuonna 2015. (Liitteet 1, 2, 3)

Haastattelujen perusteella yrityksen suurin haaste sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa on ajanpuute ja rajalliset taloudelliset resurssit markkinointiin. Valtaosa yrityksen markkinointibudjetista kuluu nykyisin Googlessa tapahtuvaan markkinointiin, sekä klikki- että kampanjaperusteisiin kampanjoihin. Tämän lisäksi yritys pyrkii saavuttamaan näkyvyyttä osallistumalla alalla merkittävillä messuille, joista tärkeimmät ovat Kongressimessut, sekä Meetings&Events -messut. Pienessä yrityksessä, jossa markkinointi on pääosin yrittäjän omissa käsissä, on rajalliset mahdollisuudet toteuttaa jatkuvuuteen perustuvia sosiaalisen median kampanjoita. Vuonna 2019 toteutuva organisatiomuutos tuonee tullessaan muutoksia myös käytettäviin markkinointikeinoihin ja -kanaviin. Isokangas ja Vassinen kirjoittavat kirjassaan, ettei sosiaalisen median päivittäminen vaadi kuin lyhyitä hetkiä päivittäin. (Isokangas & Vassinen 2010, 143–144) Sosiaalisen median monikanavaisuus ja jatkuvuus on kuitenkin haaste yritykselle, mikäli sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointiviestintä on toteutettava muiden töiden ohessa.

Nykyisellä henkilöstömäärällä ja käytössä olevalla kapasiteetilla yrityksellä on jo nyt tilauksia enemmän kuin sesonkiaikoina ehditään tehdä. Haasteena ovat kysynnän kausivaihtelut, jolloin alkuvuodesta ja kesäaikaan ovat vuoden hiljaisimmat ajat ja muu vuosi kuluu miltei täystyöllistettynä. Yrityksessä pyritäänkin jatkossa panostamaan kannattavuudeltaan parempien tilausten toteuttamiseen ja erityisesti vuosittain toistuvien tilausten toteuttamiseen. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa erityisesti yritysasiakkaiden tavoittamiseksi vaatii paitsi omaa aktiivisuutta, myös taloudellisia panostuksia yrityksen imagon ja brändin mukaisten julkaisujen luomiseksi ja riittävän tason säilyttämiseksi. Yrittäjä

Jussi Peisan mukaan alalla on tärkeää erottua kilpailijoista ja hän toivookin paitsi ”ulko-puolista näkökulmaa”, myös uusia innovaatioita markkinointiviestintään, joiden avulla sosiaalisen median sisältöjä voidaan tulevaisuudessa kehittää entistä tehokkaammiksi. (Liitteet 1, 2)

3.3 Willitomaatti Catering Oy

Willitomaatti Catering Oy on Jussi Peisan vuonna 2012 Porvoossa perustama catering-alan yritys, joka yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa tarjoaa kokonaisvaltaisia catering-palveluita yksityis- ja yritysasiakkaille. Yrityksellä ei ole päivittäin avoinna olevaa toimipistettä, kuten lounasravintolaa tai -kahvilaa. Yrityksen toimialueena on pääkaupunkiseutu ja yrityksen tuotantokeittiö sijaitsee Helsingin Konalassa. Willitomaatti Catering Oy:ssä työskentelee yrittäjä Jussi Peisan lisäksi yksi vakituinen myynnin parissa toimiva työntekijä. Vakituisten työntekijöiden lisäksi yritys työllistää kausiluonteisesti ja tilausten perusteella keittiö- ja tarjoiluhenkilökuntaa, eli kokkeja ja tarjoilijoita. Keikkatyöntekijöitä yrityksen palkkalistoilla on tällä hetkellä yhteensä kolmetoista. Yritys toimii tiiviissä yhteistyössä muiden tapahtumajärjestämisen parissa toimivien yhteistyökumppaneidensa, kuten astia-, kaluste-, tilavuokraus- ja esitystekniikkayritysten kanssa.

Willitomaatti Catering Oy:n perustaja, keittiömestari Jussi Peisa on koulutukseltaan kokki ja hän on työskennellyt ennen yrityksensä perustamista Helsingin lisäksi myös Espoossa, Levillä ja Savonlinnassa useissa eri ravintoloissa. Willitomaatti Catering Oy on tähän saakka toiminut samanaikaisesti sekä kuluttajamarkkinoilla, että yritysten välisillä markkinoilla tuottaen catering-palveluja aina kokoustarjoiluista suurten yritysten henkilöstö- ja asiakastilaisuuksiin. Jatkossa yritys pyrkii parantamaan kannattavuuttaan keskittymällä entistä enemmän yritysasiakkaisiin ja osallistujamääriltään aiempaa suurempien tapahtumien catering-palveluiden tuottamiseen yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa.

Yrityksen markkinointi on tähän mennessä keskittynyt Googlen tarjoamiin työkaluihin, joita yritys on pyrkinyt laajasti hyödyntämään. Yritys on sekä ostanut maksettua hakukonemainontaa, että pyrkinyt takaamaan hyvän näkyvyyden potentiaalisten asiakkaiden hakutuloksissa esimerkiksi hauissa ilmenevien avainsanojen avulla. Yrityksellä on käyttäjätili Instagramissa ja oma sivu Facebookissa, mutta tähän asti some-markkinointi on kes-

kittynyt erityisesti Instagramiin. Tässä opinnäytetyössä pyrin löytämään vinkkejä ja kehitysehdotuksia yrityksen some-näkyvyyden lisäämiseksi ja potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi Googlen lisäksi myös sosiaalisen median kanavia hyödyntäen.

Willitomaatti Cateringin (myöh. WTC) markkinoinnin suunnittelusta vastaa pääasiassa yrittäjä Jussi Peisa itse. Markkinointitoimisto Brandwork Oy on suunnitellut yrityksen brändin ja kotisivujen ulkoasun. WTC:n markkinointibudjetti on vuosittain n. 15 000 euroa (alv. 0%).

Yrityksen potentiaalisten yritysasiakkaiden kohderyhmä ovat yli kolmekymmentä työntekijää työllistävät yritykset, joilla on säännöllisiä asiakastilaisuuksia. Kyseisissä yrityksissä kohderyhmää ovat erityisesti yritysten catering-palveluiden hankinnasta vastaavat työntekijät, kuten sihteerit ja johdon assistentit. Kohderyhmän työntekijöiden ikäjakauma on 25:stä 50:een ikävuoteen. Haasteena yritykselle on, että potentiaalisten asiakasyritysten työntekijät toimivat sosiaalisessa mediassa yleensä omalla henkilökohtaisella profiilillaan ja omalla nimellään, jolloin heidän taustallaan olevasta yrityksestä ei saada suoraa informaatiota ilman asiakkaan yhteydenottoa.

Willitomaatti Cateringin pääasiallinen myyntiartikkeli on kokonaisuus, joka pitää sisällään paitsi itse ruoan, myös siihen liittyvät palvelut, kuten ruoan valmistuksen ja tarjoilun, sekä yhteistyökumppaneiden kanssa yhteistyössä tuotetut esitystekniikka, astiat, tekstiilit, valot ja muut tarvittavat tarvikkeet. Kilpailutuksissa yrityksen etuna on, että se tuntee kilpailijansa, on pienestä koostaan huolimatta kykenevä toteuttamaan isojakin asiakastilaisuuksia ja tietää mihin hintaan asiakas on valmis kokonaisuuden ostamaan. Willitomaatti Catering on toimialallaan ja -alueellaan tunnettu toimija, jonka ammattitaitoon ja osaamiseen luotetaan. Yrityksellä on oma tuotantokeittiö, jonka avulla yritys pystyy myymään sekä valmiita kokonaisuuksia, että myös ainoastaan ruokatarjoiluja ilman oheispalveluita. Tulevaisuudessa yritys pyrkii profiloitumaan entistä enemmän suurten asiakastilaisuuksien järjestämiseen erikoistuvaksi catering-yritykseksi, jonka tavoitteena on tavoittaa uskollisia, vuosittain toistuvia tapahtumia järjestäviä asiakasyrityksiä.

3.4 Google-työkalut

Willitomaatti Catering Oy toimii yhteistyössä Googlen kanssa ja pyrkii hyödyntämään sekä ostettua hakukonemainontaa, että hakutuloksissa näkyvyydellä saavutettavia klikkauksia. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys pyrkii olemaan potentiaalisten asiakkaiden hakutuloksissa mahdollisimman alussa, sillä asiakkaat halutaan ohjata yrityksen kotisivuille, joiden kautta myös yhteydenotto yritykseen on mahdollista. Googlen tarjoamien työkalujen avulla sekä ostettuja kampanjoita, että potentiaalisten asiakkaiden klikkauksia voidaan seurata tarkasti ja markkinointia kohdentaa, sekä hallinnoida helposti.

Markkinointibudjetistaan suurimman osan, eli noin kaksi kolmasosaa Willitomaatti Catering käyttää Google-mainontaan, sillä Googlen avulla catering-alan palveluita etsivät asiakkaat tavoitetaan parhaiten ja kotisivujen avulla houkutellaan ottamaan yhteyttä ja tekemään tarjouspyyntö yritykselle. Seurattavuutensa ansiosta Googlen kautta toteuttavia kampanjoita on myös mahdollista kehittää ja esimerkiksi käytettyjä hakusanoja muokata kausivaihteluiden mukaan tehokkaasti. (Liite 1)

3.5 Instagram

Instagramissa yrityksellä on seuraajia n. 400 ja julkaisuja n. 130. Willitomaatti Catering Oy pyrkii Instagramin kuvavirrassaan tuomaan esille asiakkaiden toiveiden mukaan toteutettuja, innovatiivisia ratkaisuja esimerkiksi raaka-ainevalintoihin ja esillepanoon liittyen. Asiakastilaisuuksissa erilaiset teemat ja niiden mukaan suunniteltavat tarjoilut ovat yrityksen vahvaa osaamisalaa, jota myös Instagramissa halutaan tuoda esille. Yritys on hyödyntänyt myös sosiaalisen median maksullisia markkinointikampanjoita satunnaisesti, erityisesti Instagramissa. (Liitteet 1, 2, 4)

3.6 Facebook

Willitomaatti Catering Oy:llä on Facebook-sivullaan n. 1100 tykkääjää. Yrityksen Instagram-tili on yhdistetty Facebook-sivuun, jolloin Instagramiin päivitettyt kuvat näkyvät myös Facebook-seuraajien uutisvirrassa. (Liite 4) Peisan mukaan Facebookin merkitys markkinoinnissa on vähentynyt ja yritys onkin keskittänyt markkinointiaan erityisesti Instagramiin. (Liite 1)

3.7 YouTube

Aikaisemmin Willitomaatti Catering Oy ei ole markkinoinnissaan hyödyntänyt YouTube-tarjoamia mahdollisuuksia, mutta loppuvuodesta 2018 on tarkoitus perustaa yrityksen oma YouTube-kanava, jolle on tarkoitus lisätä markkinointia edistäviä videoita. Ensimmäisenä projektina kanavalle on tulossa yhteistyössä tuotantoyritys Pro Ratias Oy:n kanssa tehtävä puolitoista minuuttinen videomainos, josta leikataan myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia varten lyhyemmät insertit. Videon linkki liitetään mukaan myös yrityksen käyttämiin tarjouspohjiin. Videossa pyritään korostamaan urbaania Helsinkiä, merta, metsää ja luontoa. Yrittäjän kasvot liitetään myös mukaan brändin henkilökohtaisuuden korostamiseksi. (Liitteet 1, 2)

3.8 Twitter

Twitterissä yrityksellä ei ole toistaiseksi ollut tiliä, sillä sen ammattimainen käyttö vaatisi Jussi Peisan mukaan sosiaaliseen mediaan perehtyneen työntekijän, joka vastaisi päivitysten tasalaatuisuudesta ja tasaisesta päivitysten tahdistista, sekä yrityksen edustajana keskusteluihin osallistumisesta. Yritykseen ollaankin tulevaisuudessa palkkaamassa ainakin osa-aikaisesti sosiaaliseen mediaan perehtynyt työntekijä. (Liitteet 1, 2)

3.9 Messut

Willitomaatti Catering osallistuu vuosittain toimialaansa liittyville messuille, kuten Kongressimessuille ja Meetings&Events –messuille. Kongressimessut ovat yritykselle vuoden tärkein messutapahtuma, sillä se kokoaa yhteen niin potentiaaliset uudet asiakkaat kuin potentiaaliset uudet yhteistyökumppanit. Messuilla oman ständin rakentaminen toteutetaan yhteistyössä yhteistyökumppaneiden kanssa. Messuesitteissä W-alkuinen yritys on aakkosjärjestyksessä viimeisten joukossa, mikä on haaste asiakkaiden huomion herättämiseksi. (Liitteet 1, 2)

3.10 Suosittelet

Catering-alalla suositteletujen ja positiivisten asiakaskokemusten merkitys on yrittäjä Peisan mukaan markkinoinnin kannalta merkittävä. Catering-palveluita etsiessään potentiaalisten asiakasyritysten työntekijät etsivät asiakaskokemuksia paitsi internetistä, myös

kysymällä tutuiltaan, jotka ovat mahdollisesti aiemmin tilanneet vastaavia palveluita omiin tilaisuuksiinsa.

Suosittelamisen lisäksi WTC hyödyntää markkinoinnissa myös ”face-to-face” –markkinointia aina potentiaalisten asiakkaiden parissa toimiessaan. Asiakastilaisuuksissa yrityksellä on vaitiolovelvollisuus ja tarkat rajat siinä, miten yritys saa omaa näkyvyyttään edistää. Esimerkiksi yhteistyökumppaneiden ja messujen avulla hankitun näkyvyyden kautta saavutettavissa olevat kontaktit pyritään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. Toimeksiantajayrityksessä markkinointi ei siis rajoitu ainoastaan sähköiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa, vaan markkinoinnin keinoja hyödynnetään laajasti myös yrityksen päivittäisessä toiminnassa. (Liitteet 1, 2)

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITYSEHDOTUKSET

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Willitomaatti Catering on tähän asti toiminut markkinointiviestinnässä lähinnä yrittäjän itse tekemien päätösten perusteella. Jatkossa resursseja markkinointiin lisäämällä pystytään pääsemään entistä tehokkaammin haluttuihin lopputuloksiin. Markkinoinnin fokus on yrityksessä siirtymässä entistä enemmän juuri yritysten väliseen markkinointiin, joten markkinoinnissa korostuvat tulevaisuudessa entistä enemmän ajankohtaisuus, kekseliäisyys, brändinäkyvyyden ylläpitäminen ja mielikuva- sekä sisältömarkkinointi. Laura Pääkkösen mukaan jo nyt on yritysten välisen myynnin parissa toimivan tehtävä ratkaisu siitä, missä kaikissa sosiaalisen median kanavissa on itse mukana, sillä kaikissa mahdollisissa kanavissa aktiivinen läsnäolo ja keskusteluun osallistuminen on haastava tehtävä. (Pääkkönen, 2017, 33).

Pienessä yrityksessä, jossa yrittäjä on vahvasti mukana myös yrityksen päivittäisessä toiminnassa yrityksen johtamisen lisäksi, käy helposti niin, että markkinointi keskittyy erityisesti suunnitteluun ja toteutukseen. Ajanpuutteen vuoksi tilanneanalyysi ja markkinoinnin seuranta jäävät helposti taka-alalle, vaikka niiden merkitys on markkinoinnin ja markkinointiviestinnän jatkuvuuden kannalta merkittävä. Tehtyjä ratkaisuja pystytään arvioimaan ja markkinoinnin keinoja kehittämään tulevaisuudessa entistä paremmin kohderyhmän kustannustehokkaasti tavoittaviksi tilanneanalysointia ja seurantaa hyödyntäen. Tulevaisuudessa WTC:n yritystoiminnan kasvun myötä mahdollistuva markkinointivastaavan palkkaaminen tuo tullessaan myös laajempia mahdollisuuksia markkinointiin, sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen.

Isokangas ja Vassinen jakavat verkossa mediat kolmeen kategoriaan, omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan, joista oma media on kotisivu, ostettu media tarkoittaa bannereita ja ansaittu media Facebookia. Ansaittu media tarkoittaa kirjoittajien mukaan erityisesti sitä, että sosiaalisessa mediassa yritys saa, mitä se ansaitsee: paha saa palkkansa ja joku onnekas joskus kehuja. (Isokangas & Vassinen, 2010, 75). Ostettua bannerimainontaa WTC:lla ei ole, mutta verkkosivunäkyvyyttä yritys hankkii toimimalla vastavuoroisessa yhteistyössä yhteistyökumppaneidensa kanssa.

Kirjassaan Isokangas ja Viitanen pohtivat, miten tärkeää yrityksen on seurata siitä käytävää keskustelua internetissä. He nostavat esille, että myös ilman maksullisia työkaluja yrityksestä käytävän keskustelun seuraaminen onnistuu myös ilmaiseksi, vain kymmenen minuutin päivittäisellä ajallisella panostuksella. Internetissä käytävän keskustelun kuuntelukohteiksi kirjoittajat mainitsevat yrityksen lisäksi kilpailijat, toimialasta käytävän keskustelun, asiakkaat sekä yleisen keskustelun yrityksen alaan liittyen. (Isokangas & Vassinen, 2010, 143–144). Pienessä yrityksessä päivittäinen seuranta ei välttämättä ole mahdollista, mutta esimerkiksi viikoittainen tilannekatsaus kannattaa tehdä, sillä esimerkiksi Twitterin kautta on helppo luoda yleiskatsaus vallitsevasta tilanteesta.

4.2 Blogi

Blogin etuina ovat sisällön jakamisen helppous, jälkikäteen tehtävän editoinnin ja poistamisen mahdollisuudet sekä julkaisujen pitkäikäisyys. Suhteellisen pienellä satsauksella voidaan päästä hyvään lopputulokseen, joka kestää aikaa ja herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon vielä pitkään julkaisemisen jälkeen. Ammatillisen blogin ylläpidon avulla WTC pystyy paitsi tuomaan itseään entistä paremmin esille, myös erottautumaan kilpailijoistaan, tuomaan samalla esille omia erikoisuuksiaan sekä vahvistamaan yrityksen brändiä.

Mitä blogissa sitten kannattaa julkaista ja sosiaalisessa mediassa jakaa? Jaettavan sisällön hakemiseen Laura Pääkkönen mainitsee esimerkiksi yrityksen omat sisällöt ja kotisivut, Googlen tarjoamat työkalut, mediat, blogit, tutkimukset ja Twitterin. Pääkkönen muistuttaa myös tekijänoikeuksista, jotka täytyy ottaa huomioon, mikäli kyse on kaupalliseen käyttöön tarkoitettusta, toisen tekemästä materiaalista, kuten kuvista, videoista ja teksteistä. (Pääkkönen, 2017, 166–167). Oman blogin aloittamiseksi Pääkkönen kannustaa miettimään, mitkä asiat ovat itselle kiinnostavia ja mitkä ovat oman intohimon kohteet. (Pääkkönen, 2017, 103) Willitomaatti Cateringin vahvinta osaamisalaa ja kilpailijoista erottautumisen keino ovat erilaiset asiakkaan toiveiden mukaan räätälöidyt teematarjonnat. Blogikirjoitusten aiheeksi sopivat varsin hyvin esimerkiksi aiemmin toteutettujen innovaatioiden esittely, sekä yrityksen asiakkailleen tarjoaman innovaatioiden suunnittelun korostaminen.

4.3 Messut

Isohookana kirjoittaa kirjassaan messujen olevan yksi tärkeä myynninedistämisen muodoista. Hänen mukaansa messujen tulee olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, jolle on asetettu erilliset tavoitteet ja toimenpiteitä suunniteltaessa nämä tavoitteet tulee ottaa huomioon. (Isohookana, 2007, 166) Willitomaatti Cateringin kannalta vuoden tärkeimmät messut ovat Kongressimessut ja Meetings&Events-messut.

Messuilla on mahdollista esitellä yrityksen toimintaa isolle yleisölle paitsi ständin avulla, myös esiintymällä suurelle yleisölle yritysten esittelytilaisuudessa. Jussi Peisa kertoo, ettei hän itse ole luonteeltaan esiintyvää tyyppiä ja että yritys saavuttaisi messuilla enemmän näkyvyyttä esittelemällä toimintaansa myös tätä tapaa hyödyntäen. Tähän voisi olla ratkaisuna videotuotantoon panostaminen ja videon esittäminen perinteisen puhuja-esitelmän sijaan suurelle yleisölle. Videon avulla yritys voi esitellä erottautumista kilpailijoistaan, tuoda esille omia arvojaan ja saavuttaa samanaikaisesti sekä uusien potentiaalisten yritysasiakkaiden, että uusien mahdollisten yhteistyökumppaneiden huomion. (Liitteet 1, 2)

4.4 Sosiaalinen media

Yhteistyössä markkinointitoimiston kanssa laadittu brändin mukainen yrityksen kotisivu ei tällä hetkellä sisällä WTC:n sosiaalisen median upotuksia, tai suoria linkkejä yrityksen sosiaalisen median tileille. Tähän yrittäjä Peisa kaipaa näkökulmaa, onko tällaisten ominaisuuksien sisällyttäminen yrityksen kotisivuille tarpeellista. (Liitteet 1, 2) Digitaalisen jalanjäljen merkityksestä kirjoitetaan, että sivulta täytyy myös voida eksyä eteenpäin, muihin yrityksen kosketuspintoihin verkossa. Kirjoittajien mukaan on tärkeä levittää digitaalista jalanjälkeään mahdollisimman laajalle, mutta samalla jokaisesta kohtaamisesta jalanjäljen kanssa täytyy tehdä myös inspiroiva. (Isokangas & Vassinen, 2010, 83). Digitaalisen jalanjäljellä kirjoittajat tarkoittavat kirjassaan sisällön, reaktioiden ja kohtaamispaikkojen muodostamaa kokonaisuutta, jolla yritys voi suunnitella verkkoviestintäänsä kokonaisvaltaisesti.

4.4.1 Facebook

Keskustelu yrityksen omilla Facebook-sivuilla on jäänyt vähäiseksi, mutta positiivisten asiakaspalautteiden lisäämistä Facebookiin on harkittu. Palautteiden julkaisemiseen tarvitaan kuitenkin myös asiakkaan julkaisulupa, joten toistaiseksi sen hyödyntäminen on jäänyt vähäiseksi. Yrittäjä Jussi Peisan mukaan positiivisten palautteiden voima markkinointikeinona on jo aiemmin hyväksi ja tehokkaaksi todettu, joten tulevaisuudessa suostumus palautteiden julkaisemiseen sosiaalisessa mediassa voisi olla osa palautteen antamista, esimerkiksi palautelomakkeen muodossa. Myös Facebookissa suoraan annettavat arviot yrityksestä ja sitä kautta saatu palaute näkyy myös potentiaalisille uusille asiakkaille. Saatuun palautteeseen julkisesti vastaaminen luo myös käsityksen lähellä asiakasta olevasta yrityksestä. (Liitteet 1, 2)

Laura Pääkkösen mukaan Facebook pyrkii parantamaan ammatilliseen käyttöön soveltuvia ominaisuuksiaan, mutta sen käyttö on painottunut suomalaisten keskuudessa ammatillista keskustelua enemmän viihdekäyttöön ja yksityiselämään liittyvän tiedon jakamiseen. Facebookin rooli käytössä olevana sosiaalisena medianana on kuitenkin melko vakaa, sillä Suomessa sillä on rekisteröityneitä käyttäjiä yli 2,6 miljoonaa. (Pääkkönen, 2017, 79–80)

4.4.2 Instagram

Willitomaatti Catering Oy pyrkii sisältömarkkinoinnin keinoin Instagramin kuvavirrassaan tuomaan esille asiakkaiden toiveiden mukaan toteutettuja, innovatiivisia ratkaisuja esimerkiksi raaka-ainevalintoihin ja esillepanoon liittyen. Asiakastilaisuuksissa erilaiset teemat ja niiden mukaan suunniteltavat tarjoilut ovat yrityksen vahvaa osaamisalaa, jota myös Instagramissa halutaan tuoda esille.

Peisan mukaan yrityksen videotuotannon yhteydessä luodaan lyhyemmät insertit YouTubeen ladattavista videoista Instagramissa ja Facebookissa jaettavaksi, sekä muihin yrityksen markkinointikanaviin liitettäväksi. Instagramin videoiden merkitys kasvaa Peisan mukaan tulevaisuudessa nykyistäkin merkittävämmäksi, joten yrityksen on tärkeää olla mukana tässä kehityksessä. Yhteistyö alan ammattilaisten kanssa takaa hyvälatauisen lopputuloksen ja helpottaa materiaalin toteutusta käytännössä. (Liite 2)

Laura Pääkkönen kirjoittaa kirjassaan Suomessa olleen vuoden 2017 alussa Instagramin käyttäjiä yhteensä noin 1,1 miljoonaa. Kirjoittajan mukaan B2B-yritykset käyttävät Instagramia Suomessa tällä hetkellä pääasiallisesti työnantajabrändin kohentamiseen ja positiivisen työnantajamielikuvan luomiseen. (Pääkkönen, 2017, 80–81)

4.4.3 Twitter

Jussi Peisan mukaan Twitter voisi olla avain nimenomaan yrityskaupan kannalta, joten Twitter-tilin luominen ja Twitterissä keskusteluihin osallistuminen voisi tulevaisuudessa olla kustannustehokas keino lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa juuri yrittäjäasiakkaiden tavoittamiseksi. Tämä vaatisi kuitenkin Peisan mukaan sosiaaliseen mediaan erikoistuneen markkinointihenkilön palkkaamista, mikä on taloudellisesti pienessä yrityksessä suuri investointi. Tulevaisuudessa yritys aikoo palkata uuden työntekijän sosiaalisen median pariin ainakin osa-aikaiseksi työntekijäksi. (Liitteet 1, 2)

Olemalla aktiivinen Twitterissä WTC voisi saavuttaa myös näkyvyyttä sosiaalisen median lisäksi perinteisimmissä mediakanavissa esimerkiksi tuomalla omia ideoita ja näkemyksiään mukaan julkiseen keskusteluun. Peisan mukaan catering-alalla some-käyttäjyminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on vielä lasten kengissä, joten erottautuminen kilpailijoista olisi mahdollista myös tätä kautta. (Liitteet 1, 2)

Laura Pääkkösen mukaan Suomessa myyjien ammatillisessa käytössä tehokkaimpia sosiaalisen median kanavia ovat LinkedIn ja Twitter. (Pääkkönen, 2017, 66). Läsnäolo Twitterissä ei tarkoita, että sen parissa tulisi viettää runsaasti aikaa, vaan jo pienellä ajallisella panostuksella on mahdollista saavuttaa hyviä tuloksia. Pääkkönen pitää Twitterin hienoutena sitä, että sieltä löytyy hengenheimolaisia aiheeseen kuin aiheeseen. Jos ei Suomesta, niin vähintään maailmanlaajuisesti. (Pääkkönen, 2017, 177). Twitter on paitsi keino viestiä yrityksestä ulospäin, myös mahdollisuus seurata kilpailijoiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden alalla merkittävien tekijöiden tekemisiä ja heidän jakamaansa sisältöä. Sosiaalisen median käytön lisääntyessä alalla myös yritystä itseään kiinnostava sisältö lisääntyy.

Laura Pääkkönen nostaa kirjassaan esiin myös sosiaalisen median ammatilliseen käyttöön soveltuvat sovellukset ja palvelut, joista osa on kokonaan ilmaisia ja osa on kokeiltavissa

ilmaiseksi, mutta varsinainen käyttö on maksullista. Pääkkösen mukaan esimerkiksi uutisvirran suodattamiseen soveltuu ”Tweetdeck” –niminen palvelu, jolla on mahdollista luoda ”seiniä” seurattavien kriteereiden täyttävistä sisällöistä. ”Buzzsumo” –palvelu tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden löytää verkon suosituimmat kirjoitukset valitusta aiheesta ja seurata, mitä sisältöä vaikuttajat ovat jakaneet omalla Twitter-tilillään. Pääkkönen toteaa itse käyttävänsä palvelua verkostonsa kasvattamiseen ja suosittujen juttujen löytämiseen. Julkaisuissa käytettävien hashtagien valintaan kirjoittaja tarjoaa ”Hashtagify.me” nimistä sovellusta, jonka Pro-versio on maksullinen, mutta tarjoaa samalla mahdollisuuden mm. kilpailijoiden käyttämien hashtagien seurantaan. (Pääkkönen, 2017, 136) Willitomaatti Catering ei ole aiemmin soveltanut maksullisia sovelluksia sosiaalisen median päivityksiä suunnitellessaan, mutta trendaavia hashtageja, sekä kilpailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa yrityksessä on seurattu jo aiemmin. (Liite 2)

4.4.4 Muut sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavat

Willitomaatti Catering Oy:llä on yrityksen oma sivu LinkedInissä, mutta sen käyttö on yrittäjä Jussi Peisan mukaan catering-alalla työntekijöiden keskuudessa jäänyt vähäiseksi, lähinnä esimiehet ja yrittäjät käyttävät palvelua aktiivisemmin. (Liitteet 1 & 2) Kirjassaan Laura Pääkkönen kirjoittaa LinkedInin olevan merkittävä työkalu erityisesti myyjille, jotka haluavat pitää yllä verkostojaan ja rakentaessaan henkilöbrändiään. (Pääkkönen, 2017, 67–73). Henkilöbrändin merkitys on tärkeä myös yrittäjälle ja on hyvä, että Willitomaatti Cateringillä, sekä yrittäjä Jussi Peisalla on omat sivut myös kyseisessä palvelussa, mikäli se jatkossa osoittautuu nykyistä tehokkaammaksi markkinointiviestinnän kanavaksi.

4.5 YouTube

Laura Pääkkönen kirjoittaa kirjassaan YouTubella olevan Suomessa noin 2,4 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Luku pitää sisällään sekä sisällöntuottajat, että videoiden katsojat. Hänen mukaansa on sanottu, että YouTube on Googlen jälkeen käytetyin hakukone maailmanlaajuisesti. (Pääkkönen, 2017, 83) YouTubea käyttää siis arviolta aktiivisesti miltei puolet suomalaisista.

Verkkovideon tekijän muistilistassaan Isokangas ja Vassinen kirjoittavat neljä ohjetta videoiden tekemistä aloittavalle yrittäjälle: muista videoiden optimointi, lyhyempi on parempi, tähtää ”slow tailiin” ja kustannustehokkaan ei tarvitse näyttää halvalta. ”Slow taililla” kirjoittajat viittaavat videon osakseen saaman huomion hitauteen ja mahdolliseen leviämään lähtemisen ajankohdan arvaamattomuuteen, joiden vuoksi kannattaa pyrkiä tekemään videoita sellaisia, että ne kestävät aikaa useiden vuosienkin ajan. Kirjoittajat muistuttavat myös, miten yhden videon sama huomio vetää huomion yleensä myös muihin saman tekijän videoihin. (Isokangas & Vassinen, 2010, 165–166). Videon menestyksen mittaamiseen kirjoittajat kehottavat perehtymään myös videon loppuun katsomisen asteeseen, videoon kiinnitettyyn huomioon ja videon herättämiin reaktioihin. (Isokangas & Vassinen, 2010, 166–167). Näitä videoiden seurantaan liittyviä työkaluja käyttämällä videon tarkoituksenmukaisuutta ja tehokkuutta suhteessa käytettyihin resursseihin pystytään arvioimaan pelkkää katselukertojen lukumäärää tarkemmin.

YouTubessa on mahdollista julkaista Instagramiin verrattuna pidempiä videoita, joita voidaan myös linkittää esimerkiksi yrityksen kotisivuille, sekä sosiaalisen median kanaviin potentiaalisten uusien asiakkaiden saavuttamiseksi.

4.6 Yrityksen kotisivut

Yrittäjä Jussi Peisan mukaan yrityksen kotisivut suunnitellut markkinointitoimisto ei hahunnut sosiaalisen median linkkejä kotisivuille. Kotisivut ovat kuitenkin yrityksen tärkein viestintäkanava, sillä Googlen kautta yrityksestä kiinnostunut potentiaalinen asiakas ohjautuu ensimmäiseksi yrityksen kotisivuille, joiden kautta esimerkiksi tarjouspyyntö tai muu yhteydenotto onnistuu. Markkinointitoimistolta kannattaa tiedustella, miksi tällaiseen ratkaisuun on päädytty ja voisiko sosiaalisen median kanavat, sekä yrityksen perustettavan YouTube-kanavan liittää osaksi kotisivuja, jotta asiakas löytää kotisivuja selaessaan myös yrityksen sosiaalisen median tilit ilman, että niitä tarvitsee omatoinisesti lähteä etsimään. Monikanavaisuuden lisäämiseksi yrityksen kannattaa linkittää kaikki sosiaalisen median tilinsä toisiinsa, eli mainita tiivistetysti käytetyt sosiaalisen median kanavat, jotta asiakas voi halutessaan tutustua yrityksen toimintaan sosiaalisessa mediassa kokonaisvaltaisesti. Kotisivujen ulkoasusta on esimerkki liitteenä. (Liite 3)

4.7 Suositellut

Syiksi suositella Isokangas ja Vassinen mainitsevat esimerkiksi vahvan emotionaalisen siteen itse tuotteeseen, positiivisen yllättävän palvelukokemuksen, rahan tai muun houkuttimen. (Isokangas & Vassinen, 2010, 169). Haasteena suosittelamisen hyödyntämiseen markkinoinnissa on, että myös negatiiviset asiakaskokemukset leviävät nopeasti. Isokankaan ja Vassisen mukaan negatiiviseen palvelukokemukseen reagoidaan yleensä voimakkaammin kuin positiiviseen, jolloin yritysten on oltava valmiita tekemään parhaansa jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa, jotta negatiiviset kokemukset eivät leviäisi eteenpäin asiakkaiden kertomina. (Isokangas & Vassinen, 2010, 170).

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO

5.1 Vuosikellon perustelut ja markkinointibudjetti

Vuosikellon kuvaaja liitteenä (Liite 5).

Nykyinen markkinointibudjetti 15 000 € / v. (alv. 0%), josta Google n. 10 000 € ja muut markkinointikustannukset, kuten messuosallistumiset yht. n. 5 000 €. Markkinointibudjettia kasvattamalla, sekä palkkaamalla sosiaaliseen mediaan erikoistuneen työntekijän on mahdollisuus parantaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. Nykyiseen verrattuna kustannuksia lisäävät blogin, Twitter-tilin ja videotuotannon lisäykset, sekä esimerkiksi arvontojen palkintoihin käytettävät varat. Nykyiset hyväksi todetut markkinointiviestinnän keinot, kuten Googlen laaja hyödyntäminen, sekä messuosallistumiset jatkuvat tässä kehitysehdotuksessa myös jatkossa.

Koko vuoden jatkuvat toimenpiteet

Loma-ajat ja viikonloput, jotka Googlen analytiikan perusteella (Liitteet 1 & 2) ovat myös yrityksen asiakkaiden kannalta vähemmän aktiivisia aikoja etsiä uusia catering-palveluita, ovat hyviä hetkiä tavoittaa sosiaalisessa mediassa työntekijät työajan ulkopuolella, jolloin on mahdollista toteuttaa esimerkiksi mielikuviin vaikuttavaa markkinointia. Ennakkoon ajastetut päivitykset mahdollistavat myös some-päivitysten ennakkosuunnittelun ja -toteutuksen. Googlen työkalujen aktiivinen käyttö ja Googlen markkinointikampanjat, sekä klikki-, että mainosperusteiset, jatkuvat läpi vuoden.

Tammikuu

Alkuvuoden hiljaisina kuukausina on hyvä hetki keskittyä sosiaalisen median kanavien kehittämiseen ja uusien seuraajien hankkimiseen esimerkiksi arvonnalla. Arvontapalkinnoksi sopivan herkkukorin suunnittelu, tavoitteet kampanjalle ja nykyisten seuraajien aktivointi. Alkuvuodesta keittiötyöntekijät ja tarjoilijat ovat usein työllistettyinä pohjoisen laskettelukeskuksissa, joten tilaisuuksien matala kysyntä tarkoittaa samaan aikaan myös vähemmän käytettävissä olevaa työvoimaa. Vuonna 2019 blogin perustaminen ja lanseeraus on hyvä aloittaa alkuvuodesta, kun muita kiireitä on vähemmän. Blogin aloituksen yhteydessä on näkyvyyden lisäämiseksi hyvä järjestää esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa blogin lanseeraustilaisuus, jotta blogille saadaan suosittelijoita ja aktiivisia seuraajia heti alusta alkaen. Myös sosiaalisen median sisällön yhtenäisyyden ja

brändin mukaisuuden suunnittelu on hyvä tehdä silloin, kun muita töitä on vähemmän. Vuodesta 2020 alkaen tammikuussa toistuvat muut toimenpiteet blogin perustamista lukuunottamatta.

Helmikuu

Helmikuussa järjestetään häätilaisuuksia yksityisille asiakkaille, mutta yritysasiakastilaisuuksia on vähemmän. Uusien, esimerkiksi Instagram-seuraajien kesken arvottavan herkkukorin arpominen ja voittajan kanssa yhdessä otettu kuva ovat hyvä tapa kerryttää uusia seuraajia, sekä yrityksestä kiinnostuneita.

Maaliskuu

Twitter-tilin perustaminen. Twitter-tilin lanseeraus muissa yrityksen käyttämässä sosiaalisen median kanavissa. Twitteristä on mahdollista ohjata kävijöitä myös Instagramin puolelle ja Facebookiin, jolloin käytettävien kanavien välinen yhteys edesauttaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja lisää julkaisujen tavoittamien käyttäjien määrää. Perustettavassa blogissa on hyvä tuoda näkyvästi esille kaikki käytössä olevat sosiaalisen median kanavat, sekä yrityksen kotisivut, sillä lisätietoja ja yhteydenottolomaketta etsivät käyttäjät on silloin helppo ohjata ottamaan yhteyttä yritykseen matalalla kynnyksellä.

Huhtikuu - kesäkuu

Kongressimessuille osallistuminen huhtikuussa 2019. Keväällä ja alkukesästä kiireisen sesongin aikana henkilökunnan hyvinvoinnista ja jaksamisesta huolehtiminen edesauttaa myös markkinointiviestintää. Henkilökunnan palautekeskustelut ja hyvästä työstä palkitseminen ennen kesälomataukoa luovat työntekijöiden keskuudessa yhteishenkeä ja auttavat jaksamaan töissä. Yrityksen sisäisessä markkinoinnissa esimerkiksi asiakkuuteen johtavasta vinkistä, hyvän asiakaspalautteen perusteella tai muun valittavan kriteerin perusteella palkitseminen myös kannustaa työntekijöitä omaan aktiivisuuteen yrityksen markkinointiin liittyen. Blogipäivityksiä on hyvä julkaista jo ennen lomaa, jotta asiasta kiinnostuneet ehtivät lukea niitä jo ennen lomakautta. Some-seuraajia voidaan aktivoida myös kuvakilpailulla, jossa valitusta aiheesta otetusta parhaasta, innovatiivisimmasta tai muuten erottuvasta kuvasta palkitaan esimerkiksi herkkukorilla. Kuvat säilyvät sosiaalisessa mediassa ja yrityksen tilit saavat samalla näkyvyyttä, kun osallistujat tágäävät yrityksen tilin ja valitut hashtagit mukaan julkaisuihin.

Heinäkuu

Heinäkuussa Suomessa on lomakausi, jolloin etenkin yritysasiakastilaisuuksia järjestetään vähemmän. Heinäkuussa on hyvää aikaa markkinoida alkuvuoden hiljaisille kuukausille tapahtumia, esimerkiksi tipattomalle tammikuulle suunniteltuja alkoholittomia tarjoiluja. Loma-aikoina sosiaalisessa mediassakin on hiljaisempaa, jolloin on hyvä hetki suunnitella esimerkiksi blogipostauksia ja syksyn markkinointikampanjoita.

Elokuu – lokakuu

Lomien jälkeen alkavat alkuvuoden tilaisuuksien suunnittelu yhdessä asiakkaiden kanssa. Some-päivitysten avulla asiakkaita pyritään kannustamaan ottamaan yhteyttä matalalla kynnyksellä, jotta saadaan asiakkaat aktivoitua ja uudet yhteistyökuviot käynnistettyä. Myös syksyllä on mahdollista järjestää arvonta uusien seuraajien saavuttamiseksi ja jo olemassa olevien aktivoimiseksi. Kuvat omista toteutetuista innovatiivisista ratkaisuista, mahdolliset uudet videopostaukset ja muut yrityksen näkyvyyttä lisäävät toimenpiteet on hyvä ajoittaa vuoden ympäri jatkuviksi kampanjoiksi. Yrityksen arjesta kertova video tuo yritystä lähemmäs asiakasta ja pitää samalla yllä YouTube-kanavan näkyvyyttä. Mahdollisesti videohaastattelu asiakkaan tai yhteistyökumppanin kanssa, mikäli aikataulu on videotuotannon kannalta mahdollinen. Meetings & Events -messut järjestetään todennäköisesti syksyn aikana myös vuonna 2019. Messuständin esittely myös some-kanavissa välittää tietoa myös asiakkaille, jotka eivät itse osallistu messuille.

Marraskuu

Pikkujoulukauden kiireessä markkinointi jää helposti taka-alalle, mutta esimerkiksi some-päivityksiä ajastamalla voi suunnitella markkinointiviestintää jo etukäteen. Blogin avulla voi esimerkiksi toivottaa asiakkaille hyvää joulua, jouluiset reseptit ja vinkit joulupöytään luovat yrityksestä asiakasläheisen vaikutelman. Videotuotannon näkökulmasta pikkujoulukaudella julkaistu pikkujouluaiheinen video voi houkutella nykyisiä yritysasiakkaita tilaamaan tulevana vuosina myös pikkujoulutarjoilunsa Willitomaatti Cateringiltä.

Joulukuu

Pikkujoulukauden jälkeen alkava hiljaisempi aika on hyvää aikaa palkita henkilökuntaa sisäisen markkinoinnin puitteissa hyvin kuluneesta vuodesta. Esimerkiksi sosiaalisen median aktiivisuudesta, uusista markkinointiviestinnän ideoista ja toteutuneista uusista asiakaskontakteista ennen joulua palkittu työntekijä on sitoutunut jatkamaan hyväksi havaittua toimintaa myös jatkossa, mikä kannustaa samalla muitakin toimimaan samoin.

6 YHTEENVETO

Toimeksiantaja Willitomaatti Catering Oy toivoi opinnäytetyön selvittävän, ovatko yrityksen nykyisin käyttämät markkinointiviestinnän keinot edelleen relevantteja, miten markkinointiviestintä voitaisiin sosiaalisessa mediassa toteuttaa mahdollisimman kustannustehokkaasti ja miten rajallisella markkinointibudjetilla sekä vähäisellä ajankäytöllä voidaan saavuttaa mahdollisimman laaja yleisö sosiaalisessa mediassa. Yritys oli jo valmiiksi luonut tilit sosiaalisessa mediassa Instagramiin ja Facebookiin sekä markkinoinut itseään Googlen työkaluja ja kotisivujaan hyödyntäen. Lisäksi yritys aikoo panostaa entistä enemmän videotuotantoon, jota varten yritys on perustamassa YouTube-kanavan.

Perehdyttyäni yritykseen, toimialaan, markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa ja markkinointiviestinnän monikanavaisuuteen, sain aikaan vuosikellon, joka tiivistää tässä opinnäytetyössä käsitellyt aiheet helpommin käsiteltäviksi ja ymmärrettäviksi. Catering-alalla sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on myös kilpailevilla yrityksillä vielä alkava trendi, joten toimeksiantajalla on mahdollisuus olla alalla edelläkävijä sosiaalisen median markkinoinnissa. Keskeisimmät toimintaehdotukset yritykselle nykyisellä yritysrakenteella ovat yritykselle perustettava, ammatillista sisältöä tulevaisuudessa sisältävä blogi ja yrityksen videotuotannon liittäminen osaksi sosiaalisen median kanavia. Tämän lisäksi suositellaan yrityksen kotisivuille lisättäväksi linkit sosiaaliseen mediaan yrityksen hyödyntämän sosiaalisen median monikanavaisuuden korostamiseksi. Positiiviset asiakaspalautteet ovat asiakkaan suostumuksella myös hyvä liittää osaksi yrityksen sosiaalisen median profiileja.

Suosittelen yrityksen myös aktivoivan nykyisiä sekä hankkivan uusia sosiaalisen median seuraajia järjestämällä arvontoja, joiden palkintona seuraajien kesken arvotaan esimerkiksi herkkukori. Kilpailun voittaja julkaistaan kuvan kera yrityksen sosiaalisen median kanavissa, mikä lisää kilpailun tuomaa näkyvyyttä. Mikäli messuilla halutaan saavuttaa suuren yleisön huomio ja yrittäjä itse ei koe esiintymistä luontevaksi, ehdotan yrityksen käyttävän videotuotantona tuotettavaa esittelyvideota, joka esittelee yrityksen ja yrittäjän brändin mukaisella tavalla. Sisäisen markkinoinnin keinona ehdotan henkilöstön aktiivointia osaksi markkinointitiimiä esimerkiksi toteutuneesta kaupasta, hyvästä uuteen asiakassuhteeseen johtavasta vinkistä ja hyvästä asiakaspalautteesta palkitsemisen. Henkilökunta voi jatkossa osallistua myös blogin sisällöntuotantoon ja toteutukseen. Googlen

työkalut säilynevät tulevaisuudessakin tärkeimpänä markkinointiviestinnän kanavana, sillä asiakkaat hakevat tietoa catering-yrityksistä ensimmäiseksi juuri Googlestä.

Opinnäytetyöprosessin päätteeksi toimeksiantajalta pyydettiin palautetta erityisesti siitä, miten tämä opinnäytetyö sekä erityisesti sen tuotoksena syntynyt vuosikello, palvelevat toimeksiantajaa käytännössä. Saatu palaute on tämän opinnäytetyön liitteenä. (Liite 6)

Palautteessaan yrittäjä Jussi Peisa arvioi vuosikellon kokonaisuutena sisältävän paljon hyviä ideoita yrityksensä markkinointiviestinnän kehittämiseksi sosiaalista mediaa hyödyntäen. Toimeksiantaja kuvaa palautteessaan, miten alaa ennalta tuntemattomana olen opinnäytetyötä tehdessäni pystynyt sisäistämään onnistuneesti yrityksen toiminnalliset ja taloudelliset resurssit opinnäytetyötä laatiessani. Rajallisten resurssien puitteissa annetut kehitysehdotukset ovat Peisan mukaan kehityskelpoisia ja soveltuvien osin vuosikelloa hyödynnetään toimeksiantajayrityksessä jo vuoden 2019 markkinointia suunniteltaessa. Markkinoinnin kehittämisen haasteeksi toimeksiantaja mainitsee rajalliset käytettävissä olevat henkilöstöresurssit, mikä osaltaan rajoittaa tehtyjen ehdotusten toteuttamista lyhyellä aikavälillä.

Peisan mukaan tämä opinnäytetyö avasi hänen näkemystään ja käsitystään siitä, millaisia toimenpidemuutoksia yrityksen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa vaatii tulevaisuudessa. Konkreettisia muutoksia yrityksessä toteutettiin heti opinnäytetyön lukemisen jälkeen, sillä Peisa perusti yritykselleen Twitter-tilin ja ammatillisen blogin, joita yrityksessä lähdetään kehittämään tulevaisuudessa eteenpäin.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinointiviestinnän murros, joksi uskallan markkinointiviestinnän siirtymistä entistä kokonaisvaltaisemmin sosiaaliseen mediaan kutsua, on monella tapaa muuttanut ja tulee myös tulevaisuudessa muuttamaan markkinointiin perehtyneiden työntekijöiden osaamisen ja ammattitaidon kehittämisen tarvetta.

Aikaisemmin yritykset toimivat markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä joko kokonaan omatoimisesti tai yhteistyössä markkinointiin erikoistuneen markkinointi- ja viestintätoimiston kanssa. Markkinointi keskittyi yleiseen tiedottavaan markkinointiviestintään yrityksen olemassaolosta ja asiakashankintaan keskittyneeseen, räätälöidymppään markkinointiin, kuten esimerkiksi suoramarkkinointiin printin tai suoran kontaktin kautta. Nykyisin, kun markkinointikanavina toimivat suuryritysten tarjoamat ja mahdollistamat sosiaalisen median viestintäkanavat, on markkinointi paitsi hajautunut, myös monimutkaistunut. Enää ei riitä, että katsotaan puhelinluettelosta tai yritysrekistereistä, ketkä voisivat kuulua yrityksen kohderyhmään ja lähestytä esimerkiksi kirjeitse tai puhelimitse. Nykyisin yrityksen on paitsi itse oltava näkyvissä, myös seurattava aktiivisesti niin kilpailijoiden, asiakkaiden kuin koko toimialankin vallitsevia muutoksia ja trendejä. Markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä on tullut osa paitsi yrittäjien, myös työntekijöiden ja tavallisten kuluttajien arkea. Yritysten markkinointiviestintää tulee nykyisin vastaan monikanavaisesti niin perinteisessä printissä, televisiossa, radiossa, internetissä, kuten myös sosiaalisen median eri kanavissa.

Perehtyessä markkinointiviestinnän koukeroihin perinteisten kirjalähteiden löytämistä vaikeutti se, että kirjoitushetkellä ajankohtaiset sosiaalisen median palvelut ovat saattaneet vuosien saatossa menettää suosiotaan tai konkurssin myötä lakata kokonaan olemasta. Sähköisten lähteiden, uusimpien aiheesta kirjoitettujen kirjojen ja toimeksiantajan haastattelujen avulla myös vanhoista lähteistä oli kuitenkin mahdollista soveltaen saada tietoa hyödynnettäväksi nykypäivän tilanne huomioon ottaen. Markkinointiviestinnästä kirjoitettu teksti vanhenee nykyisin miltei yhtä nopeasti kuin muste ehtii paperilla kuivua, mutta kirjalliset lähteet toimivat samalla myös ajankuvina siitä, miten nopeasti tilanne markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median kentissä on viime vuosina muuttunut.

Sosiaalisen median roolista ja merkityksestä puhutaan paljon, mutta sen ammatillinen hyödyntäminen vaatii paitsi taloudellisia resursseja, myös jonkin verran aikaa ja oman

osaamisen kehittämistä. Asiakkaat, niin nykyiset kuin potentiaaliset uudetkin asiakkaat, ovat hajaantuneet laajalle ja käytettävät alustat sekä viestintäkanavat vaihtuvat nopeasti. Asiakkaiden huomion kiinnittäminen omaan yritykseen ja yrityksen sanomaan vaatii jatkuvaa oman osaamisen ja käytettävien sosiaalisen median kanavien päivittämistä ja ylläpitoa. Pienissä yrityksissä, joissa ei ole erillistä sosiaalisen median päivittämiseen perehtynyttä työntekijää, haasteeksi muodostuu ammatillisesti mielekkään sisällön tuottaminen, joka säilyttäisi lisäksi tasalaatuisuuden ja tasaisen päivitysten jatkuvuuden, jotta saavutetut seuraajat saadaan sitoutumaan ja kertomaan kokemuksistaan myös muille.

Suunniteltaessa markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa on yrityksessä otettava huomioon, mitkä viestintäkanavat ovat yrityksen kannalta mielekkäitä, kenen vastuulla niiden ylläpitäminen on ja paljonko ajallisia sekä taloudellisia resursseja on käytettävissä. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin olisi hyvä olla osa päivittäistä arkirutiinia, jolloin myös asiakkaat ovat ammatillisessa mielessä aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

Tärkeään rooliin sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän suunnittelussa nousee myös saavutettu hyöty per sijoitettu euro. Saavutetun hyödyn mittaaminen voi osoittautua haastavaksi, sillä vaikka markkinointi ei välittömästi lisäisikään myyntiä, voi saavutettu näkyvyys tuoda tullessaan uusia asiakkaita ja siten lisätä myyntiä myöhemmin. Aktiivisten, yrityksen sanomaa eteenpäin välittävien some-seuraajien saavuttaminen voi myös tuoda hyötyä yritykselle pienellä viiveellä. Yritysassiakkaiden muusta verkkoliikenteestä tunnistaminen ja yrityksille kohdennetun some-sisällön tuottaminen on tulevaisuudessa entistä tärkeämpi ja sitäkin haastavampi markkinoinnin osa-alue. Sosiaalinen media on jatkuvasta muutoksesta huolimatta tullut jäädäkseen ja verkkoon siirtyvän liiketoiminnan yleistyessä myös fyysisiä palveluita, kuten catering-palveluita myyvien yritysten on tärkeää olla näkyvästi esillä siellä, missä myös asiakkaat ovat läsnä.

Positiiviset asiakaskokemukset ovat yrityksen myyntivaltti, mutta niiden esittäminen omissa viestintäkanavissa vaatii asiakkaan luvan ja suostumuksen. Negatiivinen asiakaspalaute sen sijaan leviää usein hallitsemattomasti myös sellaisissa kanavissa, joihin yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Catering-alalla, jossa maineen merkitys on yrityksen liiketoiminnan kannalta merkittävä, on tärkeää luoda uskottava brändi ja yrityksen imagon on tärkeää pystyä vastaamaan brändin asettamiin odotuksiin. Alalla tunnettu ja

hyväksi tiedetty yritys houkuttelee esimerkiksi erilaisia medioita kirjoittamaan yrityksestä ja medianäkyvyys tuo tullessaan paitsi näkyvyyttä, myös uusia tilauksia ja asiakkaita.

Yrittäjän vahva henkilöbrändi on myös olennainen osa markkinointia ja markkinointiviestintää, sillä yrittäjän omilla kasvoilla asiakkaalle luodaan vaikutelma yrityksen välittömästä henkilökohtaisuudesta ja henkilökohtaisesta palvelusta. Henkilöbrändin kehittäminen on mahdollista esimerkiksi kouluttautumalla sosiaalisen median ammattilaisten opastuksella entistä paremmaksi viestijäksi ja sosiaalisessa mediassa vaikuttavaksi ammattilaiseksi. Yrittäjä, joka osallistuu yrityksen johtamisen ja hallinnoinnin lisäksi myös sen päivittäiseen toimintaan, on vahvasti läsnä myös asiakasrajapinnassa.

Videomarkkinoinnin lisääntyessä ja visuaalisuuden merkityksen korostuessa yrityksen yhtenäinen brändin yleisilme, sekä loppuun asti mietitty kokonaisuus markkinointiviestinnässä on yrityksen imagon kannalta tärkeää suunnitella hyvin. Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat tulevaisuudessa entistäkin kokonaisvaltaisempi kokonaisuus, kun yritys jättää digitaalisen jalanjälkensä useisiin kanaviin samanaikaisesti ja myös yrityksen hallitsematon sisältö, kuten asiakkaiden yrityksestä käymät keskustelut internetin keskustelupalstoilla lisääntyvät.

LÄHTEET

Airaksinen, T. & Vilkka H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosa-
keyhtiö Tammi. Painopaikka: Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 2004.

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Infor Oy. Otavan Kirjapaino, Keuruu 2009.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
Paino: Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Company Info, Facebook Newsroom. Luettu 26.10.2018.
<https://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook for Business. Luettu 30.10.2018. <https://www.facebook.com/business>

Instagram Press – Our Story. Luettu 26.10.2018. <https://instagram-press.com/our-story/>

Instagram for Business. Luettu 30.10.2018. <https://business.instagram.com/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Paino: WS Bookwell OY,
Juva 2007.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä - ilmiöt ja verkostot.
Vastapaino, Tampere 2018.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yrityk-
set voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? JAMK

Levy, J. R. 2010. Facebook Marketing. Designing Your Next Marketing Campaign. USA,
Pearson Education Inc.

LinkedIn – kotisivut. Luettu 26.10.2018. <https://news.linkedin.com/about-us>

Peisa, J. Yrittäjä Willitomaatti Catering Oy. Haastattelut 20.2.2018 & 13.8.2018. Haas-
tattelija Rautiainen, P. Helsinki & Tampere.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-
myynissä. Noblea. Lönnberg Digital Oy.

Pääloukat - Toimialaluokitus 2008. Tilastokeskus. Luettu 18.10.2018.
<https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56210.html>

Twitter for Business. Luettu 30.10.2018. <https://business.twitter.com/en/basics/intro-tweet-for-business.html>

Williams, J. 2016. Social Media. Marketing Strategies For Rapid Growth Using: Face-
book, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest & YouTube. Printed in the USA.

LIITTEET

Liite 1. Yrittäjä Jussi Peisan henkilökohtainen haastattelu Helsingissä 20.2.2018

1. Millaisia odotuksia ja toiveita toimeksiantajalla on laadittavalle opinnäytetyölle?
2. Mitä osa-alueita markkinointiviestinnästä halutaan erityisesti kehittää?
3. Millaisia markkinointiviestinnän keinoja yrityksessä on aiemmin käytetty?
4. Millaisia markkinointiviestinnän ongelmia opinnäytetyössä halutaan ratkaista?
5. Paljonko yrityksessä on ajallisia ja taloudellisia resursseja käytettävissä markkinointiviestintään?
6. Miten yritys tavoittaa asiakkaansa nykyisin? Onko markkinointiviestinnän tehokkuutta tutkittu?
7. Minkä verran yrityksessä on työntekijöitä?
8. Mitkä ovat yrityksen tärkeimmät arvot?
9. Mitkä sosiaalisen median kanavista ovat yrityksen kannalta mielekkäitä käyttää?
10. Millainen on yritykselle kannattava asiakas?
11. Miten catering-palveluiden kysyntä vaihtelee vuoden aikana?
12. Miten yritys viestii itsestään ulospäin? Kuka vastaa viestinnän sisällöstä?
13. Onko yrityksen kilpailijoista tehty kartoitusta?
14. Miten sosiaalisen median monikanavaisuus toteutuu käytännössä?

Liite 2. WTC:n yrittäjä Jussi Peisan sähköpostihaastattelu 13.8.2018

1. Tarkoitus on tulevaisuudessa kehittää videotuotantoa markkinointiin. Onko tarkoitus keskittyä Instragramin lyhyisiin videoihin, vai onko tarkoitus tehdä myös pidempiä inserttejä myös YouTubeen?
2. Onko catering-alalla mahdollista hyödyntää asiakkaiden osallistavaa some-aktiivisuutta? Esimerkiksi asiakastilaisuuksissa potentiaalisten asiakkaiden ohjaaminen WTC:n some-kanaviin?
3. Näkyykö asiakkailta saatu palaute some-kanavissa, vai käsitelläänkö palautteet yksityisesti asiakkaan kanssa? Onko saadun palautteen liittäminen someen brändin mukaista?
4. Onko maksullinen yhteistyö alalla tunnettujen ja vaikuttavien henkilöiden hyödyntämiseksi somessa mahdollista?
5. Onko WTC:n julkaisujen yhteydessä käytettäviä hashtageja mietittäessä hyödynnetty kilpailijoiden käyttämiä tai harkittu alalla trendaavien hashtagien hyödyntämistä?
6. Onko some-päivitysten yhteydessä tarjolla olevien (ilmaisten tai maksullisten) sovellusten käyttäminen mahdollista? Esimerkiksi trendaavien hashtagien seuranta, some-kanavien aktiivisuuden seuranta jne.?
7. Onko yhteistyökumppaneiden verkostojen hyödyntämistä käytetty kotisivujen lisäksi myös some-kanavissa?
8. Onko kartoitusta kilpailijoiden some-käyttäytymisestä tehty? Entä kilpailijoiden kanssa vuorovaikutus somessa (keskustelu, tykkäykset yms.)?
9. Onko brändin arvojen mukaista järjestää kilpailu tai arvonta, jolla pyrittäisiin hankkimaan lisää aktiivisia seuraajia ja sitä kautta tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita?

(jatkuu)

10. Onko kotisivujen toimivuuden kannalta mielekästä liittää myös WTC:n oma IG-tili näkyviin? Onko some-kanavien liittäminen sähköposti-allekirjoitukseen mielekästä ja mahdollista? Entä some-kanavien mainitseminen yrityksen markkinointimateriaaleissa?
11. Onko somessa saavutettujen potentiaalisten asiakkaiden houkuttelua suunniteltu?
12. Twitterissä käytävä keskustelu ei ole ajallisesti järkevä investointi catering-alan yrityksen näkyvyyden kannalta?
13. Mikä on WTC:n markkinoinnin kohderyhmä? Miten somessa tavoitettavissa olevat, potentiaaliset B2B-asiakkaat voidaan tunnistaa? Millainen ikäjakauma B2B-asiakkaiden tilauksista vastaavilla työntekijöillä on? Onko B2B-asiakkaiden somekäyttäytymistä selvitetty?
14. Onko WTC:lla ajallisia resursseja kirjoittaa esimerkiksi firman yhteistä blogia, jota voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa ja uusasiakashankinnassa?
15. Kauanko keskimäärin kestää ajallisesti asiakkaan ensimmäisestä yhteydenotosta lopulliseen tilaukseen? Onko tässä eroavaisuuksia kuluttaja- ja yritysasiakkaiden välillä?
16. Onko WTC:lla sisäistä markkinointia työntekijöille? Palkitaanko esimerkiksi asiakkuuteen johtavasta vinkistä, hyvästä asiakaspalautteesta jne.?
17. Onko mahdollista saada Googlen kaavio hakumäärien kuukausivaihteluista? Kannattaako markkinointi suunnitella näiden hakumäärien perusteella? Miten Google-työkaluilla saatavaa dataa hyödynnetään markkinoinnin suunnittelussa? Voisiko saatavilla olevaa dataa hyödyntää enemmänkin? Mikäli Googlen kanssa suoritetuista markkinointitoimenpiteistä on saatavissa tiivistelmä, siitä voisi olla hyötyä opinnäytetyötä tehdessä.
18. Millaisen suuruusluokan markkinointibudjetti vuositasolla on WTC:n kannalta realistinen?

(jatkuu)

19. Onko sähköpostimarkkinointi ja asiakasrekisterin ylläpitäminen EU:n tietosuojasetus GDPR:n myötä enää mielekäs? Millaisia välittömiä vaikutuksia GDPR:llä on ollut markkinointiin?

20. Mihin asioihin WTC:ssa kaivataan erityisesti lisää ideoita ja ulkopuolista näkökulmaa markkinointiin ja markkinointiviestintään liittyen? Muita ajatuksia?

Liite 3. Willitomaatti Catering Oy:n brändin ulkoasu ja sosiaalisen median päivitykset



Liite 3. WTC:n aiempi logo. Lähde: Googlen kuvahaku.



Liite 3. WTC:n nykyinen logo, brändin ulkoasun suunnittelu Brandwork Oy.
Lähde: Yrityksen kotisivut.



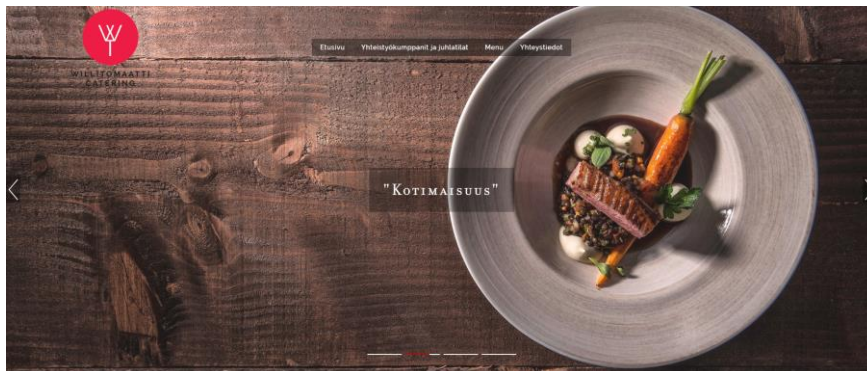
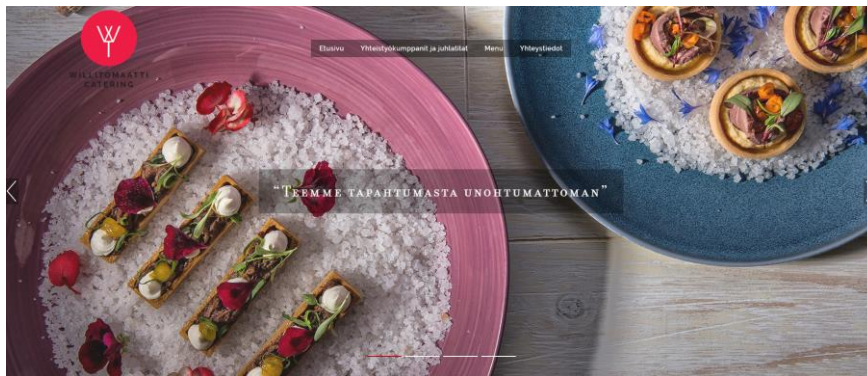
Liite 3. Willitomaatti Catering Oy:n flyerin takasivu ja kansi.



Liite 3. Willitomaatti Catering Oy:n flyerin sisäsivut.



Liite 3. Keittiömestari Jussi Peisan käyntikortti.



Liite 3. Yrityksen kotisivujen www.willitomaatticatering.fi –ulkoasu. Suunnittelu Brandwork Oy. Kuvat otettu 18.10.2018.

Liite 4. Esimerkkejä Willitomaatti Catering Oy:n sosiaalisen median päivityksistä

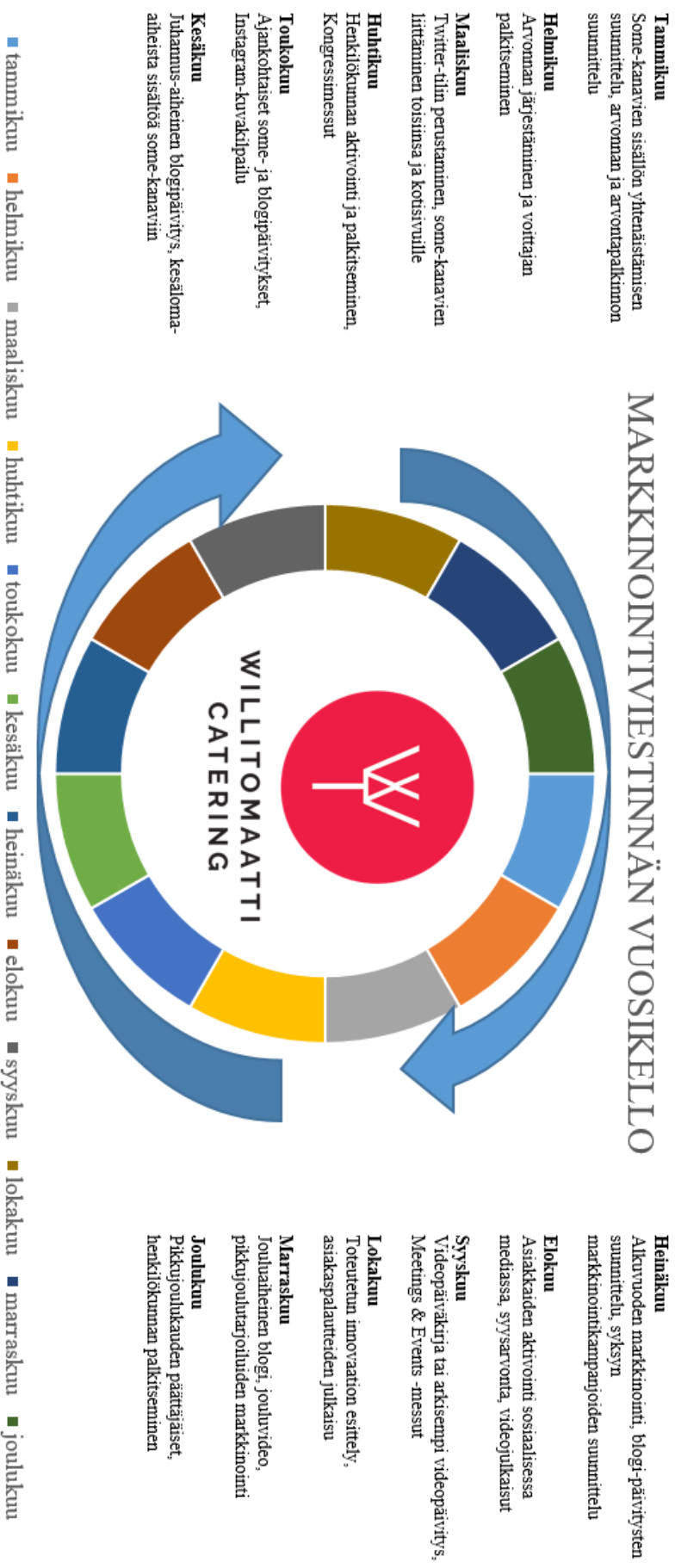


Liite 4. Willitomaatti Catering Oy:n Instagram-tilin kuvia. Kuva otettu 26.7.2018.



Liite 4. Kuvakaappaus Willitomaatti Cateringin Facebook-sivulta, kuvassa yrityksen Instagram-tililtä Facebookissa jaettu julkaisu. Kuva otettu 26.7.2018.

Liite 5. Vuosikello



Liite 6. Toimeksiantajan palaute opinnäytetyön soveltuvuudesta käytäntöön

Yrittäjä Jussi Peisan palaute opinnäytetyön soveltuvuudesta toimeksiantajayrityksen markkinoinnin suunnitteluun sosiaalisessa mediassa. Palaute annettu 31.10.2018.

”Vuosikello oli oivallinen, paljon hyviä ideoita sisältävä kokonaisuus. Mielestäni myös alaa / yritystä sen enempää tunteva henkilö, on pystynyt hyvin sisäistämään yrityksen toiminnalliset ja taloudelliset resurssit suunnitelmassa. Pienen organisaation yritys joutuu priorisoimaan näissä kysymyksissä ajanpuutteen vuoksi tärkeimmät kohdat ja tämä olikin hyvin huomioitu vuosikellossa. Tulemme hyödyntämään markkinointisuunnitelmassa 2019 vuodelle vuosikellon osia. Henkilöstökysymykset (vaja)us) jarruttavat tällä hetkellä isompien markkinointikokonaisuuksien hallintaa. Ensimmäisinä konkreettisina tekoina teemme Twitter-tilin ja kokeilen jospa blogin kirjoitus voisi onnistua, sekään ei ole ihan selvää.

Mielestäni vuosikello tulee laittaa yrityksemme seinälle muistuttamaan joka viikko ”tekemättömistä” asioista. Näillä kuitenkin voidaan saavuttaa kaupankäyntiin positiivisia suuntia. Oli hyvin avaavaa lukea tämä opinnäytetyö ja huomata, miten lyhyessä ajassa sokaistuu omille asioilleen ja unohtaa ne kaikista tärkeimmät toimenpiteet myynnin edistämiseksi. Enemmän ja enemmän vahvistuu näkemys markkinoinnin rakenteen muutoksista nyt ja tulevaisuudessa. Tällaisten palveluiden tuottaminen ja markkinointi siirtyy ”hetkeen”, joka voi siis olla joku 15 sek. videoklippä Instagramissa tai muissa sosiaalisen median välineissä. Vielä muutamia vuosia sitten toivotettiin markkinoinnissa toistoa ja toistoa julkaisuissa. Mielestäni jo takanapäin ovat tällaiset lehtimainosajat.”