

Hanna Hietala

## **SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA JOENTALOLLE**

# SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA JOENTALOLLE

Hanna Hietala  
Opinnäytetyö  
Kevät 2024  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Myynti ja markkinointi

---

Tekijä: Hanna Hietala

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Joentalolle

Työn ohjaaja: Pia Puustjärvi

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2024

Sivumäärä: 48 + 1 liite

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luominen Joentalolle. Hotelli-, ravintola- ja koulutustoimintaa harjoittava yritys toimii paikallisesti Torniossa. Opinnäytetyössä kehitetään yrityksen tilausravintolan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja luodaan toimintasuunnitelma sisällön tuottamiseen. Ravintolan tuotteita pystyy tilaamaan yrityksen omasta verkkokaupasta. Kanavina toimii Instagram ja Facebook, jossa yrityksellä on jo valmiit tilit.

Opinnäytetyön ydin perustuu PR Smithin kehittämän markkinoinnin suunnittelumalli SOSTAC:in ympärille. Mallin tukena käytetään RACE-mallia, jota käytetään markkinointitavoitteiden suunnittelussa. Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on triangulaatiomenetelmä, jossa yhdistellään laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu markkinoinnin ja erityisesti digimarkkinointiin perustuvasta kirjallisuudesta, sekä alustoina käytettävien Facebookin ja Instagramin toimintaperiaatteista. Aineisto kerätään havainnoimalla ja teettämällä asiakastytyväisyyskysely.

Markkinointistrategiavaiheessa luodaan yrityksen asiakkaista ostajapersoonat, joiden haluihin ja tarpeisiin markkinoinnin toimenpiteet perustuvat. Markkinointisuunnitelman tuotoksena syntyy markkinoinnin vuosikello ja sisältökaleri yrityksen käyttöön.

Jatkokehitysehdotuksina on brändin selkeyttäminen asiakkaan kannalta ja kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman miettimistä, jossa otettaisiin huomioon sosiaalisen median lisäksi muun muassa hakukoneissa tapahtuva markkinointi.

---

Asiasanat: Sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, SOSTAC-malli, Instagram, Facebook, Verkkokauppa.

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration, Sales and Marketing

---

Author: Hanna Hietala  
Title of thesis: Social media marketing plan for Joentalo  
Supervisor: Pia Puustjärvi  
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024  
Number of pages: 48 + 1 appendix

---

The topic of this thesis is to create a social media marketing plan for Joentalo. The company specializes in hotel, restaurant and education activities and it operates locally in the Tornio area. The thesis aims to enhance the visibility of the company's order restaurant on social media and develop an action plan for content creation. The restaurant's products can be ordered from the company's own online store. The channels, where marketing plan is used are Facebook and Instagram, where the company already has established accounts.

The core of the thesis is based on the marketing planning model SOSTAC, which is developed by PR Smith. The RACE-model is used in conjunction with it for planning marketing objectives. The research method used in this thesis is triangulation method, which combines qualitative and quantitative research methods. Theoretical framework of the thesis consists of literature of marketing, especially digital marketing, as well as the operating principles of Facebook and Instagram. Data is collected through observation and customer satisfaction survey.

In the marketing strategy phase buyer personas for the company's customers are created, based on whose desires and needs. Marketing activities are planned based on these buyer personas. The output of the marketing plan is a marketing calendar and content calendar for the company's use.

Suggestions for further development include clarifying the brand from the customer's perspective and considering a comprehensive marketing plan that includes not only social media but also marketing activities such as search engine optimization.

---

Keywords: Social media, marketing plan, SOSTAC-model, Instagram, Facebook, web shop.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	TOIMEKSIANTAJA.....	9
	2.1 Joentalo .....	9
	2.2 Verkkokauppa .....	10
3	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	12
	3.1 Laadulliset menetelmät .....	12
	3.2 Määrälliset menetelmät.....	13
	3.3 Somemarkkinoinnin suunnittelu .....	14
4	META .....	16
	4.1 Metan toiminta.....	16
	4.2 Facebook .....	17
	4.3 Instagram .....	18
5	NYKYTILAN ANALYYSI .....	20
	5.1 Markkinat .....	20
	5.2 Asiakkaat .....	22
	5.2.1 Asiakastyytyväisyyskysely .....	23
	5.2.2 Tulokset .....	24
	5.3 Kilpailijat.....	28
	5.4 Joentalon sosiaalisen median markkinointi .....	32
	5.5 SWOT-analyysi.....	33
6	MARKKINOINTITAVOITTEET .....	35
	6.1 Tavoitteiden asettaminen .....	35
	6.2 Joentalon markkinointitavoitteet.....	36
7	MARKKINOINTISTRATEGIA .....	38
	7.1 MRACE-malli osana strategiatyötä .....	38
	7.2 Arvolupaus .....	40
	7.3 Ostajapersoonat.....	41
8	TOIMENPITEET JA TOIMINTASUUNNITELMA .....	45
	8.1 Sisältömarkkinointi .....	45
	8.2 Visuaalinen ilme.....	47
	8.3 Käytettävät työkalut.....	49

9	TULOSTEN SEURANTA JA JATKOTOIMENPITEET .....	52
10	POHDINTA.....	54
	LÄHTEET.....	56
	LIITTEET .....	54

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on luoda toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Joentalon verkkokauppatoiminnan tehostamiselle. Työn tavoitteena on lisätä yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä ja sitä kautta parantaa verkkokaupan myyntiä. Näihin tavoitteisiin pyritään luomalla käyttökelpoinen ja kustannustehokas markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyössä vastataan kysymykseen ”Millä somemarkkinoinnin keinoilla voidaan lisätä näkyvyyttä valituissa kanavissa?” Tutkimuksen pohjalta tehdään markkinoinnin tueksi vuosikello ja sisältökalendareri.

Tutkimusmenetelmänä käytetään triangulaatiomenetelmää, joka on yhdistelmä laadullista ja määrällistä tutkimusta. Triangulaatiomenetelmää käyttäen tutkimuksesta saadut tulokset ovat luotettavampia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Laadullisia menetelmiä ovat havainnointi, jonka avulla muodostetaan kuvaa yrityksen sosiaalisen median toiminnan nykytilasta. Benchmarking on toinen laadullinen menetelmä, jossa tarkastellaan kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa ja pyritään löytämään asioita, joita voidaan hyödyntää Joentalon toiminnassa. Määrällisenä menetelmänä toimii toteutettava asiakastytyväisyyskysely, jonka avulla muodostetaan syvempi käsitys yrityksen asiakkaista ja heidän mieltymyksistään.

Kehittämistehtävä kohdistuu Metan alustoille, Facebookiin ja Instagramiin. Valinta oli luonnollinen, koska yrityksellä on jo tilit näissä kanavissa ja dataa suoriutumista on olemassa. Työssä pyritään löytämään Joentalolle tehokkaimmat tavat markkinoida heidän tuotteitaan sosiaalisessa mediassa. Toimenpiteiden suunnittelussa otetaan huomioon eri asiakassegmenttien ostokäyttäytyminen ja se, mitä asioita asiakkaat arvostavat yrityksen toiminnassa. Markkinointitoimenpiteet ja varsinainen sisältökalendareri pyritään pitämään linjassa yrityksen muun markkinoinnin ja brändin kanssa. Työssä otetaan myös huomioon Facebookin ja Instagramin ominaispiirteet markkinoinnissa ja se, millaisia vaikutuksia esimerkiksi algoritmeilla on markkinoinnin tehokkuudessa.

Yrityksellä on useita liiketoimintoja, joista kerrotaan luvussa 2, mutta tässä työssä keskitytään ainoastaan tilausravintolan verkkokauppatoimintaan. Rajaus tehtiin koskemaan ainoastaan verkkokauppatoimintaa, koska nähtiin, että työn onnistumisen kannalta siellä on kaikista eniten kehitettävää.

Opinnäytetyö rakentuu vetoketjumallilla, jossa tietoperusta kulkee käsikädessä hankitun aineiston kanssa, jolloin saadaan aikaan selkeä ja luettava kokonaisuus. Raportin eri vaiheita ei välttämättä voi aina erottaa selkeästi omiksi osa-alueiksi. Esimerkiksi tutkimusaineiston keruu ja analyysi saattavat olla kietoutuneita hyvin läheisesti toisiinsa, eikä näin ollen niitä voida erottaa toisistaan kuten määrällisessä tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 7).



## 2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyöprosessissa toimeksiantajan rooli on antaa tutkimusongelma tai kehittää tutkimusongelma yhdessä tekijän kanssa, johon tekijä pyrkii löytämään ratkaisun prosessin aikana. Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön toimeksiantaja. Luvussa kerrotaan toimeksiantajan liiketoiminnasta ja sen painopisteistä ja historiasta. Luvussa kerrotaan myös se, mitä tavoitteita toimeksiantajalla on opinnäytetyötä varten.

### 2.1 Joentalo

Joentalo on hotelli- ja ravintolatoimintaa harjoittava torniolainen yritys. Yrityksen virallinen nimi on Peräpohjolan Opisto, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään vain Joentalon nimikkeen alaisiin tärkeisiin tukitoimintoihin. Peräpohjolan Opiston toimintaan kuuluu kasvatusta ja ohjauskoulutusta. Peräpohjolan Opisto on perustettu vuonna 1901, jonka jälkeen aina 2000-luvulle saakka sillä on ollut vankka asema ammatillisen koulutuksen parissa Lapin alueella. Yrityksellä on pitkä ja kirjava historia, jonka aikana toiminta on muuttanut muotoaan. Hotellitoiminta Joentalolla aloitettiin 2000-luvun alussa ensin kesähostellina ja siinä muodossa toimintaa kesti 10 vuotta. Nykyisen ympärivuotisen hotellitoiminnan Joentalo aloitti vuonna 2016, kun yritys perusti Booking.com sivut. Hotellissa majoittuu pääsääntöisesti suomalaisia matkailijoita ja yritysasiakkaita. Joentalolla on mahdollisuus järjestää tapahtumia ja yrityksellä on tilat, jotka mahdollistavat erilaisten juhlien ja kokousten järjestämisen niin pienille että isoille ryhmille. Isoimpaan tilaan Joensaliin mahtuu jopa 374 ihmistä.

Joentalon ravintola, nykyiseltä nimeltään ravintola Hanna Å, on toiminut nykyisellä paikallaan vuodesta 1992 lähtien. Ravintolassa tarjoillaan hotellissa yöpyville aamupalaa ja tilauksesta isoja tarjoiluja esimerkiksi kokousväelle. Joentalon tilausravintolan pääasiallinen toiminta-alue on Meri-Lappi. Tuotteita verkkokaupasta tilataan monenlaisiin tapahtumiin; häihin, syntymäpäiville, ristiäisiin ja muihin tilaisuuksiin.

Yhteistyö opinnäytetyöprojektiin alkoi opinnäytetyön tekijän aloitteesta, mutta Joentalolla oli jo valmiina tutkimusongelma, jota he halusivat lähteä kehittämään. Yritys halusi parantaa verkkokaupan näkyvyyttä ja myyntiä. Tavoitteena Joentalolla on saada opinnäytetyöstä käyttöön toimiva markkinoinnin vuosikello. Joentalolla on käytössä sosiaalisen median kanavia, joiden

kautta on mahdollista tehostaa verkkokaupan markkinointia huomattavasti. Yritys haluaa saada näkökulmaa ja tutkittua tietoa siitä, millaista heidän asiakkaidensa ostokäyttäytyminen on ja millainen markkinointi toimii asiakasryhmiin. Yritys haluaa tietoa siitä, miten sen kannattaisi markkinoida itse ja mitä hyötyjä ulkopuolisesta markkinointiyrityksestä on.

## **2.2 Verkkokauppa**

Vuonna 2020 marraskuussa koronapandemian alettua Joentalo aloitti verkkokauppatoiminnan, jotta yrityksen toimintaa pystyttäisiin ylläpitämään. Asiakkaat löysivät verkkokaupan ja tuotteet hyvin sen toiminnan alettua. Verkkokauppa toimii Joentalon omien nettisivujen yhteydessä. Asiakas pystyy tilaamaan kaikkia tilausravintolan tuotteita, jonka valikoimaan kuuluu muun muassa erilaiset makeat ja suolaiset leivonnaiset, salaatit ja ruoat. Tuotevalikoimaan kuuluu myös sesongeittain vaihtuvia tuotteita. Verkkokaupan kautta tehdyt tilaukset täytyy tehdä kaksi päivää ennen suunniteltua hakupäivää.

Aikaisemmin tuotteita pystyi tilaamaan ainoastaan puhelimitse. Verkkokauppa madalsi asiakkaiden kynnystä tilata tuotteita, koska tuotevalikoimaa pystyy katselemaan ennen ostopäätöstä. Sosiaalisen median käyttö kasvoi 21 prosenttia maailmassa pandemia-aikana (Komulainen 2023, 1.1). Meri-Lapin alueella kyseisen toimialan verkkokauppoja ei ole, joka antoi vuonna 2020 huomattavaa kilpailuetua markkinoilla.

Ongelmaksi on kuitenkin noussut pandemia-ajan jälkeen ihmisten tietoisuuden vähäisyys verkkokaupan jatkuneesta toiminnasta. Verkkokauppa toimii monille asiakkaille pelkkänä katalogina tuotteille, jonka jälkeen ostos tehdään loppuun puhelimitse. Puhelimen kautta tehdyt tilaukset lisäävät manuaalisen työn määrää ja vievät työaikaa. Verkkokaupan kautta tilattavien tuotteiden rahallinen arvo on sama kuin puhelintilausten, huolimatta siitä, että verkkokauppatilauksia on kolmannes enemmän. Tätä ilmiötä voidaan perustella sillä, että osa yrityksen asiakkaista on sellaisia, joille digitaalisten palvelujen käyttö ei ole tuttua tai se on haastavaa.

Digitaaliset teknologiat ovat muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä hyvin paljon, sillä yli 90 prosenttia kuluttajista käyttää hakukoneita etsiäkseen informaatiota tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöstään (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 10). Tulevaisuudessa myös Joentalon

verkkokaupan toiminnan tärkeys tulee korostumaan. Huomioitavaa on se, miten potentiaaliset asiakkaat löytävät verkkokaupan pariin ja ostamaan sieltä.

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö toteutetaan triangulaatiomenetelmällä (monimenetelmä tutkimus). Opinnäytetyössä yhdistyy laadullisen ja määrällisen tutkimuksen piirteitä, josta triangulaatio määritelmä tulee. Kun yksi tutkimusmenetelmä kuvaa kohdetta vain tietyistä näkökulmista, on useamman menetelmän käytöllä mahdollisuus parantaa tutkimuksen luotettavuutta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Opinnäytetyössä on piirteitä kehittävästä toimintatutkimuksesta, jolle ominaista on pyrkiä muuttamaan käytössä olevia tapoja ja käytänteitä. Toimintatutkimukselle tyypillisesti tässä opinnäytetyössä etsitään ratkaisuja konkreettisiin ongelmiin. Markkinointisuunnitelmaan pyritään löytämään uusia tulokulmia näkyvyyden lisäämiseksi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu markkinoinnin teoriakirjallisuudesta, erityisesti digitaaliseen markkinointiin keskittyvästä kirjallisuudesta. Luvussa 4 kerrotaan Metasta ja sen toimintamalleista, jossa käydään läpi tässä työssä käytettävien alustojen toimintaperiaatteet ja käyttäjiin vaikuttavat algoritmit.

#### 3.1 Laadulliset menetelmät

Laadullisen tutkimuksen menetelmänä toimii tekijän havainnointi yrityksen toiminnasta markkinoilla ja sosiaalisessa mediassa. Havainnointi on perusteltu tiedonhankkimismenetelmä esimerkiksi silloin, jos tutkittavasta ilmiöstä tiedetään hyvin vähän tai ei laisinkaan tai jos tutkittavasta ilmiöstä on muuten vaikea saada tietoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.2). Meri-Lapin alueen kuluttajakäyttäytymisestä ja kilpailijoista löytyy todella vähän tutkittua tietoa, joten havainnoinnin käyttö aineistonkeruumenetelmänä on perusteltua.

Yrityksen omaa toimintaa sosiaalisessa media tarkastellaan ja havainnoidaan esimerkiksi siitä näkökulmasta, miten yritys on saanut sitoutettua asiakkaita kanaviinsa ja kuinka paljon seuraajia heillä on. Saadut tykkäykset ja jaot sisällöille ovat myös yksi tarkastelun kohde, koska sen perusteella pystytään päättämään tietyn sisällön toimivuutta seuraajille. Yrityksen aktiivisuutta kanavissa tarkastellaan myös, koska sillä on näkyvyyden kannalta suuri merkitys. Julkaisuista on saatavilla julkista tietoa esimerkiksi siitä, miten niitä on buustattu maksetulla mainonnalla. Näistä tiedoista voidaan päätellä maksetun mainonnan tehokkuutta.

Tässä opinnäytetyössä käytetään Benchmarking -menetelmää kilpailijoiden analysoinnissa. Benchmarking -menetelmässä havainnoidaan kilpailevia yrityksiä. Benchmarkingia voidaan toteuttaa neljällä eri tavalla, jotka kaikki palvelevat yritystä eri tavalla ja niillä on omat tavoitteensa. Sisäinen benchmarking, kilpailijabenchmarking, toiminnallinen benchmarking ja toimialabenchmarking. Vuorisen mukaan Benchmarking toiminnan tavoitteena on kerätä toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa (2023, 187).

Kilpailija-analyysissä hyödynnetään Benchmarking -menetelmää, jossa tutkitaan saman toimialan kilpailijoita sosiaalisen median käytön näkökulmasta. Joentalon näkökulmasta keskitytään kilpailijoiden sosiaalisen median toimintaan ja siihen mitä hyviä oppeja kilpailijoilta voidaan ottaa. Kilpailijoista tehdään taulukko, johon listataan yritysten vahvuuksia ja heikkouksia sosiaalisen median markkinoinnissa. Menetelmä avartaa omia ajattelutapoja ja luo mahdollisuuden tarkastella oman yrityksen toimintaa kriittisesti.

### **3.2 Määrälliset menetelmät**

Nykytilan analyysissä toteutetaan asiakaskysely, jonka tarkoituksena on saada tietoa yrityksen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Kysely on tärkeä osa kerättävää aineistoa, koska siitä saadut tulokset määrittävät markkinoinnin strategista suunnittelua. Vilkan mukaan kysely on tyypillinen määrällisen tutkimuksen aineistonkeruutapa, kun halutaan tutkia suurta määrää ja hyvin hajallaan olevien ihmisten mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia, käyttäytymistä tai hyvin henkilökohtaisia asioita, kuten koettua terveyttä, terveystyötyytymistä, itsehoitoa, ruokatottumuksia, ansiotuloja ja kulutusta (Kysely ja mittaaminen 2021). Kyselyn avulla selvitetään asiakastyytyväisyyttä Joentalon palveluita kohtaan. Kysely toteutetaan puolistrukturoituna, jossa kysely sisältää monivalintakysymyksiä ja joissakin kysymyksissä on mahdollisuus vastata omin sanoin. Kyselystä saadun datan perusteella voidaan tehdä päätelmiä siitä, mihin suuntaan strategiaa kannattaa viedä.

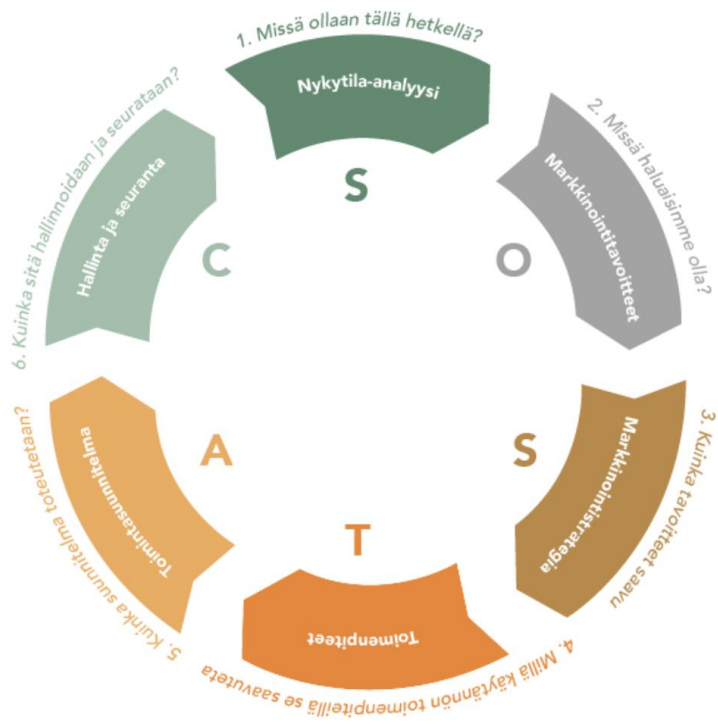
Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on lisätä ymmärrystä asiakkaiden mieltymyksistä ja ostokäyttäytymisestä. Hyvin toteutettuna kysely edistää yrityksen toimintaa ja kehittää asiakaskokemusta. Vaikka yrityksellä olisikin käytössä kanava palautteen antamiselle, voidaan kyselystä silti saada uusia näkökulmia asiakkaan mielipiteistä.

Alustana kyselyssä käytetään Webropol sovellusta, joka yrityksellä oli jo ennestään käytössä. Kyselyyn vastaajat valikoituvat Joentalon verkkokaupan nykyisistä asiakkaista, joiden sähköpostiosoitteet on kerätty asiakasrekisteriin. Valitut asiakkaat ovat sellaisia, jotka ovat viimeisen vuoden aikana ostaneet Joentalon verkkokaupasta tuotteita. Kysely asiakkaille jaetaan sähköpostin kautta. Kyselystä muistutetaan Joentalon sosiaalisen median kanavissa, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon.

### 3.3 Somemarkkinoinnin suunnittelu

Tämän opinnäytetyön ytimenä toimii SOSTAC malli (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions & Control), joka on PR Smithin kehittämä markkinoinnin suunnittelutyökalu. Kun sovelletaan SOSTAC- ja RACE-menetelmää yhdessä, voidaan arvioida markkinointisuunnitelmaa ja luoda datavetoinen strategia, joka on sekä syvästi asiakaslähtöinen että helposti toteutettavissa (Chaffey, 2023). Markkinoinnin suunnittelun tukena käytetään myös 4P-mallia (product, price, place, promotion), jossa määritellään yrityksen markkinointimix.

Nykytilanteen analyysissa (Situation) määritellään Joentalon kilpailukeinot. Markkinointitavoitteiden määrittely (Objectives) vaatii nykytilan analyysin, jotta saadaan realistinen kuva siitä, millaisia tavoitteita voidaan asettaa. Joentalon tavoitteet kohdistetaan näkyvyyden parantamiseen sosiaalisessa mediassa. Markkinointistrategia (Strategy) vastaa siihen, miten asetettuihin tavoitteisiin päästään ja mitä toimenpiteitä se vaatii. Strategiavaiheessa määritellään ostajapersoonat, jotka rakentuvat kyselytutkimuksen pohjalta. Toimintasuunnitelmassa (Tactics) tehdään yksityiskohtainen suunnitelma jokaiselle käytettävälle somekanavalle. Suunnitelmassa määritetään pääviestit kanaviin ja otetaan huomioon aiemmin laaditut ostajapersoonat. Vuosikello ja sisältökalendareri rakentuu toimintasuunnitelmaan, jossa on myös vastuunjako (Actions), jotta tiedetään mitä kukakin tiimin jäsen tekee. Viimeisenä vaiheena on tulosmittarit ja seuranta (Control), jossa on kerrottuna keskeiset tunnusluvut, joita seurataan markkinointisuunnitelman käyttövaiheessa. Seurattavat tunnusluvut täytyy olla perusteltavissa ja on mietittävä, ovatko ne relevantteja asetettujen tavoitteiden kannalta.



KUVIO 1. SOSTAC-malli ja sen vaiheet. (Aava & Bang, 2018)

SOSTAC on hyvä malli pienten ja isojen strategioiden suunnitteluun, sillä sen ytimessä on lähtötilanteen ymmärtäminen, asiakkaiden ymmärtäminen ja systemaattinen tuloksiin tähtäävä tekeminen (Koivuniemi 2023).

## 4 META

Tämä luku käsittelee Metan toimintaa ja millaisia palveluita se tarjoaa yrityksille markkinoinnin tueksi. Luvussa kerrotaan myös käytettävistä alustoista Facebookista ja Instagramista. Meta Platforms Inc., aiemmin Facebookina tunnettu yhdysvaltalainen teknologia-alan yritys, on johtava sosiaalisen median alustojen palveluntarjoaja. Meta vaikuttaa globaalisti ympäri maailmaa, sillä sen ylläpitämällä alustoilla oli vuonna 2023 noin 3,05 miljardia kuukausikäyttäjää. Tänä päivänä Meta omistaa Facebookin lisäksi muun muassa Instagramin, WhatsAppin ja viestipalvelu Messengerin. Omistusten avulla Metalla on markkinoilla ylivoimainen asema kilpailijoihin verrattuna.

### 4.1 Metan toiminta

On tärkeää ymmärtää käyttämiensä alustojen toimintamalleja ja erityisesti Metan alustojen käyttäjäprofileja markkinoinnin näkökulmasta, jotta pystytään tekemään oikeita toimenpiteitä. Facebook tarjoaa työkalun mainonnan seuraamiselle, Facebook Business Manager. Sivuston avulla pystytään muun muassa buustaamaan postauksia, hallinnoimaan mainoksia ja niissä olevia asetuksia. Markkinoinnin hallinta on järkevää keskittää yhdelle sivustolle, jotta tulosten seuranta ja mittaaminen on helppoa. Ads Managerin avulla pystytään hallinnoimaan niin Facebookin, kuin myös Instagramin mainontaa. Yhteiskampanjoiden luominen Ads Managerissa mahdollistaa mainonnan yhteisesti Facebookissa ja Instagramissa.

Meta on huomannut viime vuosina yritysten kasvaneen tarpeen markkinoida sosiaalisen median kanavissa. Ads Manager on hyvä esimerkki siitä, että tarpeisiin on vastattu. Nykyisin Metan alustoilla, Facebookissa ja Instagramissa käyttäjille syötetään algoritmien perusteella täysin personoitua sisältöä. Algoritmit haastavat yritysten mainontaa, koska vaikka asiakas olisikin kiinnostunut yrityksen palveluista, ei hän välttämättä törmää tuotettuun sisältöön kanavissa. Maksetulla mainonnalla pystytään buustaamaan ja nostamaan jalustalle tiettyjä julkaisuja, jolloin mahdollisuus asiakkaan tavoittamiselle kasvaa.

Joentalon näkökulmasta Metan alustojen käyttö markkinointiin on hyödyllistä, koska suurin osa heidän verkkokauppa-asiakkaistaan on Facebookin tai Instagramin käyttäjiä. Valmiina olevat käyttäjätilit ja valmis seuraajakunta helpottavat myös suunnitelmallisen markkinoinnin aloittamista.



Markkinoinnin tehokkuutta on myös helppo mitata ja kehitystä voidaan seurata, koska aiempaa dataa on, johon verrata.

Käyttäjänäkökulmasta Metan alustojen toiminta on suhteellisen samanlaista keskenään. Suurin osa Facebookin ja Instagramin käyttäjistä on mobiilikäyttäjiä, eli alustaa käytetään sovelluksen kautta. Alustoja pystytään kuitenkin käyttämään miltä laitteelta tahansa. Ladattuaan sovelluksen puhelimeen luodaan käyttäjätili. Koska Facebook ja Instagram ovat Metan alaisia, voidaan tilit linkittää toisiinsa saman tien Metan tilikeskuksessa, jolloin niiden hallinnointi on helpompaa. Tilikeskuksessa on myös mahdollista linkittää yksityishenkilön käyttäjätili yrityksen tilille.

## 4.2 Facebook

Facebook on alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoille tarkoitettu yhteisöpalvelu. Alustan on perustanut Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes vuonna 2004. (Hall 2024) Sivun käyttäjämäärät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti ja siitä onkin tullut 20 vuoden aikana maailman suurin ja suosituin sosiaalisen median kanava. Vuoteen 2024 mennessä sillä on yli 3 miljardia kuukausikäyttäjää. Facebook on verkossa tapahtuva edustus ihmisten välisistä yhteyksistä todellisessa maailmassa (Abram & Karasavas 2021, 1). Facebook on vallankumouksellinen alusta, jolla on tärkeä rooli tiedonvälityksessä nykymaailmassa. Alun perin Facebookia käytettiin ainoastaan nettiselaimella, mutta nykyään sitä voidaan käyttää myös sovelluksen kautta mobiililaitteilla.

Facebookissa käyttäjä pystyy tekemään julkaisuja omalle seinälleen. Kuvalliset julkaisut ovat nykyään suosittuja Facebookissa. Aiheina julkaisuissa on käyttäjästä riippuen arkisista asioista suuriin elämän virstanpylväisiin. Toisin kuin muissa sosiaalisen median kanavissa ”seurataan”, Facebookissa pyydetään käyttäjiä ”kaveriksi” ja yleensä kaverit koostuvat sukulaisista, ystäväistä ja muista tutuista. Uusia tapoja julkaista sisältöä on tullut lisää muiden sosiaalisten median kanavien lisääntyä. Instagramille ominainen ”tarinat” osio on tuotu myös Facebookiin. Alustan alkuperäinen tarkoitus pitää yhteyttä kavereihin on kuitenkin säilynyt.

Yritysnäkökulmasta Facebookin käyttäjäkunta ja heidän tarpeensa ovat muuttuneet. Asiakkaat etsivät tietoa yrityksistä ja heidän toiminnastaan, esimerkiksi aukioloajat ja tuotevalikoima ovat tärkeitä tietoja asiakkaan näkökulmasta.

Facebook on kuluttajamarkkinoilla ylivoimaisesti suurin kanava käyttäjämääriltään, mutta pelkkää lukumäärää ei kannata pitää kanavan valintaperusteena. Tärkeämpi tekijä on esimerkiksi tavoitavuus valitussa kohderyhmässä. (Blomster ym. 2020, 135) Joentalon asiakkaat ovat aktiivisia käyttäjiä Facebookissa, jolloin on järkevää kohdentaa markkinointia kanavalle. Facebookissa tavoitavuus yrityksen kohderyhmissä on suurinta. Joentalo tekee sisältöä Facebookiin satunnaisesti omista tuotteistaan ja hotellin tarjoamista palveluista. Suurin osa etenkin hotellin toimintaan liittyvistä julkaisuista on tehty kuvapohjiin, jossa yrityksen todellista toimintaa ja miljöötä ei näe. Julkaisuissa, jotka kertovat verkkokaupan tuotteista, on enemmän todellisia kuvia itse tuotteista, joka asiakkaan kannalta helpottaa tuotevalikoiman hahmottamista.

### 4.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 Kevin Systromin ja Mike Kriegerin perustama kuvienjakopalvelu, jolla on tänä päivänä noin 2 miljardia kuukausikäyttäjää ympäri maailmaa. Julkaisuja voi tehdä kuva- tai videomuodossa. (Eldridge 2024) Käyttäjä pystyy julkaisemaan esimerkiksi Tarinat-osioon kuvia tai videoita, jotka näkyvät vuorokauden ajan. Yleisin julkaisumuoto on edelleen kuitenkin omalle seinälle tehdyt julkaisut. Uusimpana ominaisuutena on Kelat, johon käyttäjä pystyy lataamaan 15–90 sekunnin pituisia videoita. (Eldridge 2024, Description and features)

Sovelluksesta on tullut tärkeä markkinointityökalu yrityksille ja sitä käytetäänkin aktiivisesti omien tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Joillekin yrityksille se voi olla jopa ainut kanava, jossa se tekee mainontaa. Sisältömarkkinointi on suosittua Instagramissa ja alustalla kiinnitetäänkin paljon enemmän huomiota sisällön visuaalisuuteen. Yritysnäkökulmasta tarinoihin lisätään esimerkiksi tietoja kampanjoista tai muista ”nopeasti” tulevista informaatioista.

Instagramin käyttökokemus on muuttunut jonkun verran viime vuosien aikana algoritmien takia. Ennen käyttäjä näki kronologisessa järjestyksessä seuraamiensa tilien julkaisut, mutta siihen tuli muutos vuonna 2016. Julkaisujen näkemisen omassa syötteessä määrittää algoritmi, joka perustuu tekoälyyn tunnistuen käyttäjää kiinnostavat sisällöt. Oma käyttäytyminen alustalla vaikuttaa siihen, millaista sisältöä kukin näkee. Algoritmit huomaavat sen, jos käyttäjä katsoo jotain julkaisua kauan olettaen, että olet kiinnostunut näkemästäsi, jonka jälkeen se ehdottaa sinulle samankaltaisia julkaisuja. (Gülle 2024 a) Algoritmien tarkoituksena on pitää käyttäjä sovelluksen parissa mahdollisimman pitkään, jotta kulutettu sisältö ja mainosten näkeminen olisi mahdollisimman suurta (Gülle 2024 b)

Joentalon asiakkaista pienempi osa on Instagramin käyttäjiä. Alustalla on kuitenkin iso potentiaali uusien asiakkaiden löytämisessä. Erityisesti nuoremmista, noin 25–35-vuotiaista, voidaan löytää paljon potentiaalisia asiakkaita Instagramin kautta. Joentalo julkaisee Instagramiin samat sisällöt kuin Facebookiin. Aiemmin mainitun Ads Managerin kautta pystytään hallinnoimaan tilejä ja julkaisemaan samat julkaisut kummallekin alustalle, joka vähentää manuaalista työtä. Tämä kuitenkin vähentää personoidun sisällön määrää kanavissa. Joentalolla on käytössään Instagram tili, koska nykyisellä markkinoinnilla sen käyttö ei vaadi erityisiä resursseja Ads Managerin ansiosta. Asiakkaita löytyy myös Instagramista, joten yrityksen on suotavaa olla sielläkin.

## 5 NYKYTILAN ANALYYSI

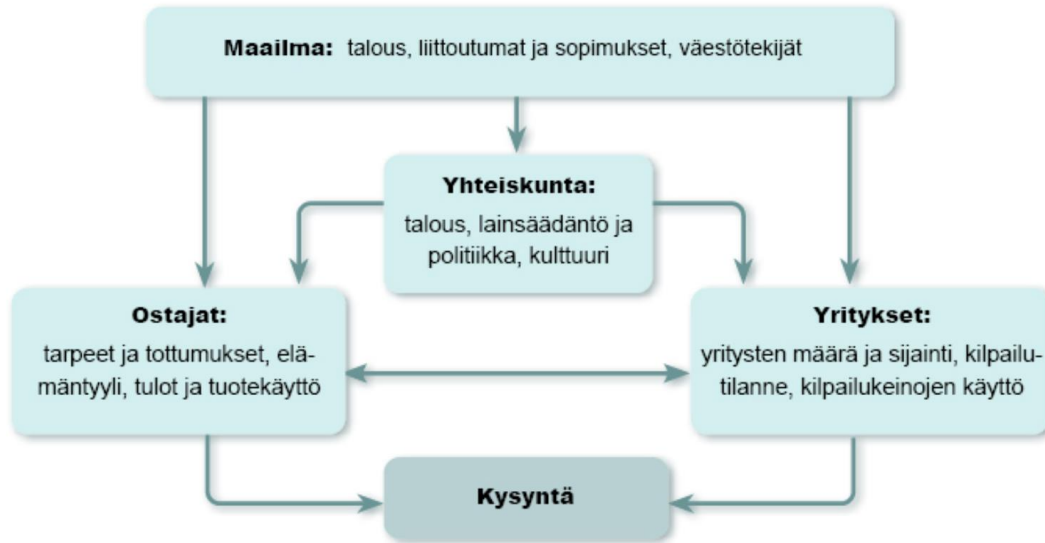
Tässä luvussa käydään läpi Joentalon nykytilanne. Millaisilla markkinoilla se toimii, millaisia ovat asiakkaat ja ketkä ovat kilpailijoita. Koska opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen, nykytilan analyysissä käydään läpi Joentalon tämänhetkinen sosiaalisen median markkinointi ja sen tilanne. Jokaisella analyysillä on tärkeä rooli markkinoinnin suunnittelun seuraavassa vaiheessa. Mitä tarkempi analyysi on tehty, sen helpompaa on myös toimenpiteiden suunnittelu ja tekeminen. Kappaleissa kerrotaan ensin yleisellä tasolla markkinoista, asiakkaista ja kilpailijoista, jonka jälkeen syvennytään Joentaloon vaikuttaviin tekijöihin.

### 5.1 Markkinat

Markkinat koostuvat jo ostavista asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Markkinoijan on pohdittava jo yrityksen perustamisvaiheessa sitä, mikä sen tarjooma on ja onko sille kysyntää markkinoilla. Myytävien tuotteiden täytyy tuottaa arvoa asiakkaalle, jotta voidaan tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Yleisesti markkinoihin ja niiden vilkkauteen vaikuttaa ostovoima eli kuluttajien käytössä oleva varallisuus.

*Digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä kaikki lähtee liikkeelle oman nykytilan tunnistamisesta. Missä kilpailemme, ketä vastaan ja mistä asiakkaista? Millaisia ovat kilpailijoiden toimenpiteet digitaalisissa medioissa ja kuinka voimme niistä erottua? Mikä on kilpailuetumme ja kuinka se näkyy digitaalisessa markkinoinnissamme? Mitä osaamme itse tehdä, missä olemme hyviä ja mihin tarvitsemme apua? Kun yritys ymmärtää realistisesti tilanteensa markkinoilla, sen on helpompi suunnitella tehokkaita toimenpiteitä ja kohdentaa resurssinsa mahdollisimman optimaalisesti. (Blomster ym. 2020, 13)*

Kysyntään vaikuttavia tekijöitä on monella eri tasolla. Globaalisti kysyntään vaikuttaa taloustilanne, erilaiset sopimukset ja säädökset ja väestörakenne. Globaali tilanne on vaikutuksessa yhteiskunnalliseen kysyntään. Suomen talous, lainsäädäntö, politiikka ja kulttuuri muokkaavat suomalaisten kuluttajien käyttäytymistä markkinoilla. Kysynnän määräytyminen näiden lisäksi on yhteydessä ostajien omiin henkilökohtaisiin tarpeisiin ja tottumuksiin, elämäntyyliin ja tuloihin. (KUVIO 2, Bergström & Leppänen, luku 2,2)



KUVIO 2. Kysyntään vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen, luku 2.2)

Yrityksellä on mahdollisuuksia vaikuttaa kysyntään tekemiensä ratkaisujen avulla. Globaalin kysynnän vaihteluun yritys ei pysty vaikuttamaan, mutta yksittäisten ostajien käytöstä pystytään markkinoinnin avulla ohjaamaan haluttuun suuntaan. Markkinoijan onkin hyvä pohtia sitä, mitä asiakas, sillä kyseisellä hetkellä tarvitsee ja etsii markkinoilta.

Joentalon toiminta keskittyy suurilta osin kuluttajamarkkinoille. Positiivista vaikutusta Joentalon toiminnalle on ollut nimenomaan verkkokaupan perustaminen, jolla pystyttiin mukautumaan muuttuneeseen markkinatilanteeseen koronapandemian alettua. Haasteena markkinoilla nähdään ruokakauppojen laajentunut valikoima erityisesti leipomo- ja konditoriatuotteiden saralla. Kauppojen hyllyiltä asiakas voi saada kaiken tarvitsemansa valmiina samalla kauppareissulla, jolla voi olla negatiivinen vaikutus Joentalon toiminnalle.

Hinnoittelun avulla pystytään luomaan kilpailuetua markkinoilla. Joentalon tuotteiden hinnat ovat markkinoiden keskiluokkaa. Hinnoitteluun vaikuttaa tuotteen valmistukseen käytettävien raaka-aineiden hinta ja saatavuus. Kilpailukykyisyys hinnoittelussa on tärkeää pienillä markkinoilla. Toisaalta hyvien ja laadukkaiden tuotteiden korkeampi hinta pystytään yleensä perustelemaan sen paremmuudella.

Maantieteellisesti Joentalon markkina-alue koostuu Meri-Lapin alueesta, johon voidaan laskea mukaan myös Ruotsin puolelta Haaparanta. Tornio–Haaparanta- kaksoiskaupungin ansiosta rajan välittömässä tuntumassa on 31 000 asukasta ja kaupankäyntialueella noin 500 000 ihmistä.

(Business Tornio 2024, Kaupan ja palveluiden alueet) Markkina-alue on ainutlaatuinen Suomen mittakaavassa, koska se palvelee suomalaisten lisäksi Ruotsin puolella asuvia ihmisiä. Rajayhteistyö ja rajan ylitys ilman ylimääräisiä toimenpiteitä helpottaa asiakkaiden liikkuvuutta. Alueella kulkee vilkkaasti suomalaisia matkailijoita, jotka hyvin usein ovat matkalla pohjoiseen. Suomen ja Ruotsin valtion rajan ylitti vuonna 2019 noin 14 miljoonaa matkustajaa, joka tekee siitä Suomen vilkkaimman maarajan (Tornion kaupunki 2022, 21).

Product Hyvänmakuiset ja laadukkaat tuotteet	Price Kilpailukykyiset hinnat Asiakkaalle edullinen valinta
Place Joentalo helposti löydettävissä Lähellä kaupungin keskustaa	Promotion Sosiaalisen median kanavat Lehdet

TAULUKKO 1. Joentalon Markkinointimix

## 5.2 Asiakkaat

Markkinoijan on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen: mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat, ja miksi heidän ostokäyttäytymisensä on sellaista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.3) Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti viimeisen parin vuoden aikana. Kuluttajista jopa 31 % arvioi tammikuussa, että heidän oman taloutensa tila on heikompi kuin vuotta aiemmin. (Tilastokeskus, 2024)

Kaupan liiton tekemän tutkimuksen mukaan hieman yli puolet suomalaiskuluttajista aikoo vähentää rahankäyttöään seuraavan 12 kuukauden aikana. (Kaupan liitto 2023) Suomalaiset kiinnittävät tällä hetkellä hyvin paljon huomiota siihen, mihin rahaansa käyttävät. Kaupassa tuotteiden hintojen vertailu on yleistynyt paljon ja halvemmille vaihtoehdoille on nyt menekkiä.

Joentalon verkkokaupan asiakkaat koostuvat pääasiassa Meri-Lapissa asuvista ihmisistä. Asiakkaiden ikäjakauma on noin 35–65-vuotta ja valtaosa asiakkaista on naisia. Asiakastytyväisyyskyselyssä ilmeni, että suurin osa Joentalon asiakkaista on sosiaali-, terveys- ja kasvatusalalla työskenteleviä ihmisiä. Asiakaskunta koostuu siis suhteellisen kapeasta segmentistä tietyn alan ihmisiä. Verkkokaupasta tuotteita ostetaan erityisesti juhlasesonkeina ja

kyselyssä selvisi, että suurin osa asiakkaista tilaa aina enemmän kuin yhden tuotteen kerralla. Verkkokaupasta tuotteita ostetaan aina tarpeeseen, harvemmin hetken mielihoiteesta, koska tilaukset tulee tehdä kaksi päivää aikaisemmin. Asiakkaat arvostavat Joentalon toiminnassa tuotteiden laatua ja tilaamisen helppoutta. Tätä asiakaskuvaa tarkennetaan tulokset kappaleessa, jossa syvennyttään asiakastytyväisyyskyselyn vastauksiin.

Asiakastytyväisyyskysely haluttiin toteuttaa, jotta saataisiin syvempi ymmärrys yrityksen asiakassegmenteistä ja heidän tarpeistaan ja kohtaamistaan haasteista. Kyselyn avulla haluttiin tarkentaa kuvausta nykyisistä asiakkaista ja siitä, keitä he ovat. Kyselyssä olevista kysymyksistä ja niiden tuloksista kerrotaan seuraavassa luvussa.

### **5.2.1 Asiakastytyväisyyskysely**

Tässä kappaleessa kerrotaan asiakastytyväisyyskyselyssä kysytyt kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot. Kyselyn alussa vastaajalta kysytään ikä, sukupuoli ja ammatti. Näiden demografisten tekijöiden avulla pystytään hahmottamaan millaiset henkilöt ostavat Joentalon tuotteita.

Kyselyssä on 12 pakollista kysymystä ja yksi vapaavalintainen kysymys, jossa voi antaa vapaata kirjallista palautetta.

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Ammatti
4. Sain hyvää palvelua Joentalon henkilökunnalta.
5. Tilaamisprosessi verkkokaupassa oli sujuva.
6. Ostamani tuotteet olivat sellaisia kuin odotin.
7. Tuotteiden maku vastasi odotuksiani.
8. Kuinka usein olet ostanut Joentalon verkkokaupasta tuotteita?
9. Kuinka monta tuotetta olet ostanut yhdellä tilauksella?
10. Mistä kuulit Joentalon tuotteista ja palveluista?
11. Mitä sosiaalista mediaa käytät eniten?
12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit palveluitamme esimerkiksi ystäville tai sukulaisille?
13. Haluatko antaa muuta palautetta?

Kysymyksiin 4–7 vastausvaihtoehdot ovat täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Kysymyksen asettelu ja niiden vastausvaihtoehdot nähtiin selkeimmäksi laittaa tällä tavalla. Vastaajalle annetaan mahdollisuus olla joko samaa mieltä tai eri mieltä.

Kysymyksiin 8 ja 9 vastausvaihtoehdot ovat 1, 2–3 ja 4 tai enemmän. Kysymyksessä haluttiin selvittää se, kuinka usein asiakkaat tilaavat tuotteita ja kuinka usein. Kysymyksistä selviää se, kuinka moni asiakkaista on jättänyt tilaamisen vain kertaluontoiseksi vai onko tilauksia tehty useampi.

Kysymyksessä 10 vastausvaihtoehdot ovat Facebook, Instagram, tuttavalta ja lehdestä. Vastausvaihtoehdoin laitettiin nämä kyseiset vaihtoehdot, koska ne ovat sellaisia kanavia, joita kautta Joentalon toiminnasta on voinut kuulla. Kysymyksessä 11 vastausvaihtoehdot ovat Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, X (ent. Twitter), LinkedIn ja ei mikään yllä mainituista. Vaihtoehdot on määritellyt yleisimpien käytettyjen sosiaalisen median kanavien mukaan. Kysymykseen 12 vastataan väliltä 0–10, joka on yleinen NPS-mittari (Net Promoter Score), jota pystytään hyödyntämään jälkimarkkinoinnissa. Viimeisessä kysymyksessä on mahdollisuus antaa vapaata palautetta Joentalolle.

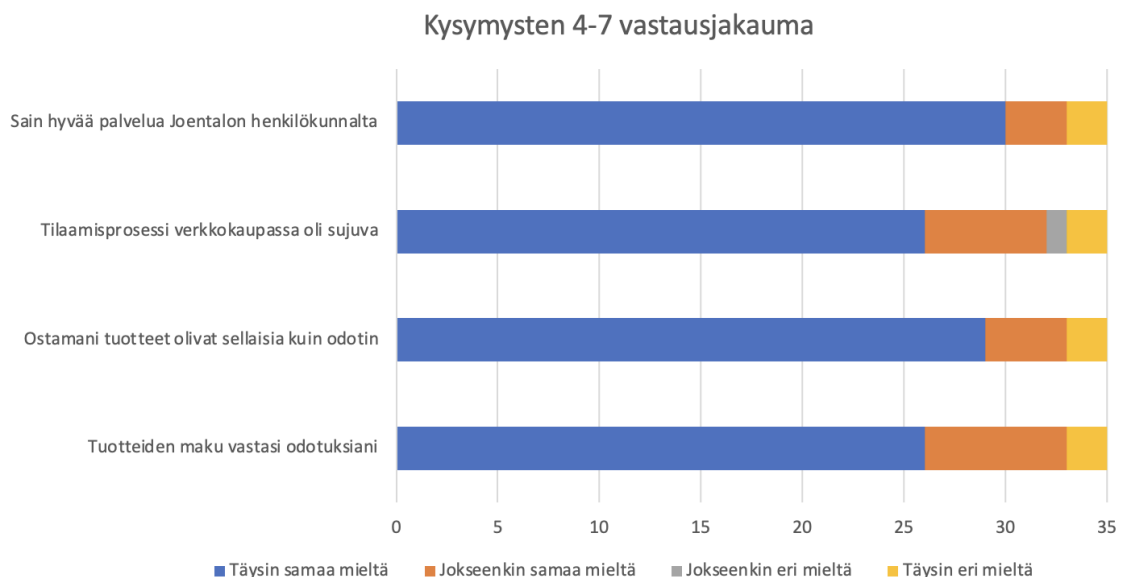
## **5.2.2 Tulokset**

Kysely lähetettiin 82 asiakkaalle sähköpostin välityksellä. Kyselyyn oli mahdollista vastata 13.3–18.3.2024 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi 35 henkilöä, jolloin kyselyn vastausprosentti on noin 42,7 prosenttia. Tätä voidaan pitää suhteellisen hyvänä vastausprosenttina ja otanta on sen ansiosta tarpeeksi laaja.

Prosenttiluvut on ilmoitettu kolmen desimaalin tarkkuudella. Kyselyn alussa vastaajalta kysyttiin ikä, sukupuoli ja ammatti. Vastaukset olivat linjassa aiemmin tehtyjen havaintojen kanssa, jossa suurimmat asiakasryhmät iän perusteella olivat 35–65-vuotiaita. Prosentuaalisesti isoin asiakasryhmä oli 35–44-vuotiaat (31,4 %). Toiseksi suurin ikäryhmä oli 45–54-vuotiaat (28,6 %). Lähes 95 prosenttia vastaajista oli naisia, joka myös oli linjassa aiemmin tehtyjen havaintojen kanssa. Ammattien perusteella havaittiin, että kyselyyn vastanneista suuri osa oli sosiaali-, terveys- ja kasvatusalalla työskenteleviä ihmisiä.



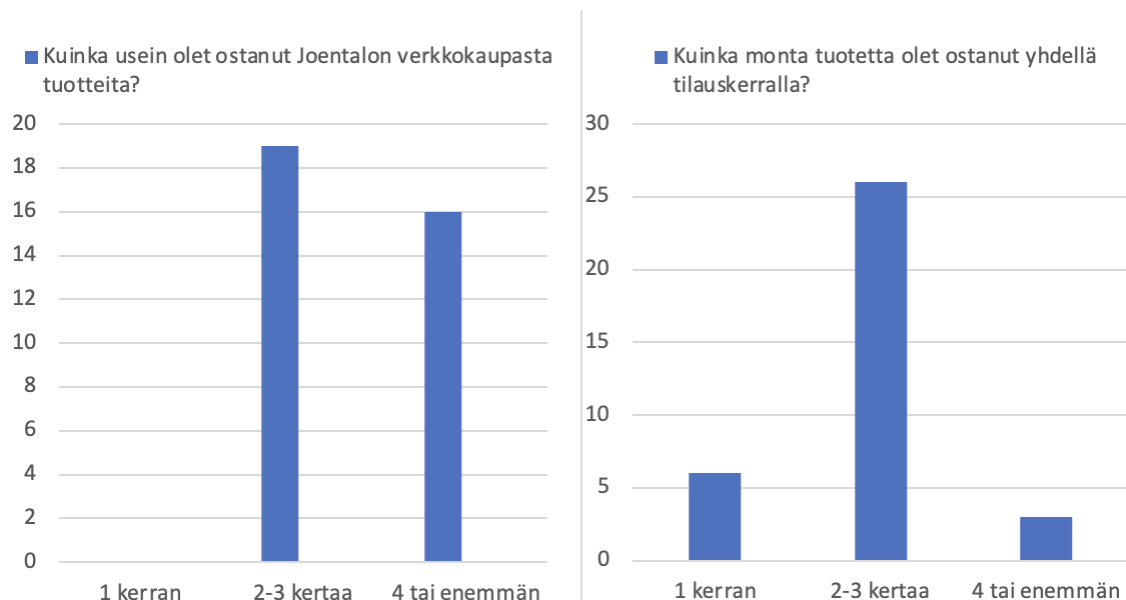
Kyselyssä kysyttiin väittämiä (kysymykset 4–7) liittyen Joentalon toimintaan ja siihen ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tuotteisiin. Vastaajista 30 kappaletta (85,7 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että on saanut hyvää palvelua Joentalon henkilökunnalta. Kolme vastaajaa (8,6 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja kaksi (5,7 %) oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. 26 vastaajaa oli täysin samaa mieltä (74,3 %) siitä, että tilaamisprosessi verkkokaupassa oli sujuva. Jokseenkin samaa mieltä oli 6 vastaajaa (17,1 %), jokseenkin eri mieltä yksi vastaaja (2,9 %) ja täysin eri mieltä oli kaksi (5,7 %) vastaajaa. Vastaajista 29 (82,9 %) oli täysin samaa mieltä, että tuotteet vastasivat heidän odotuksiaan täysin. Neljän vastaajan (11,4 %) odotukset täyttyivät jotenkin ja kaksi (5,7 %) oli täysin eri mieltä odotusten täyttymisestä. Tuotteiden maku vastasi täysin 26 vastaajan odotuksia (74,3 %). Seitsemän vastaajaa (20 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja kaksi oli täysin eri mieltä (5,7 %). (KAAVIO 1)



KAAVIO 1, Kysymysten 4–7 vastausjakauma kyselytutkimuksessa.

Kysymyksen viisi (Tilaamisprosessi verkkokaupassa oli sujuva) kohdalla nähdään poikkeama vastauksissa muihin samalla tavalla kysytyihin kysymyksiin. Asiakkaista suurempi osa on sitä mieltä, että jokin on heidän mielestään ollut hieman haastavaa tilaamisprosessissa, jonka takia pienempi prosentti oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Myös kysymyksessä seitsemän (Tuotteiden maku vastasi odotuksiani) havaittiin samanlainen poikkeama. Jokaisella asiakkaalla on valmis oletamus siitä, millaiselta tuote tulee maistumaan, joten tällaisen kysymyksen kohdalla poikkeama muihin kysymyksiin on normaalia.

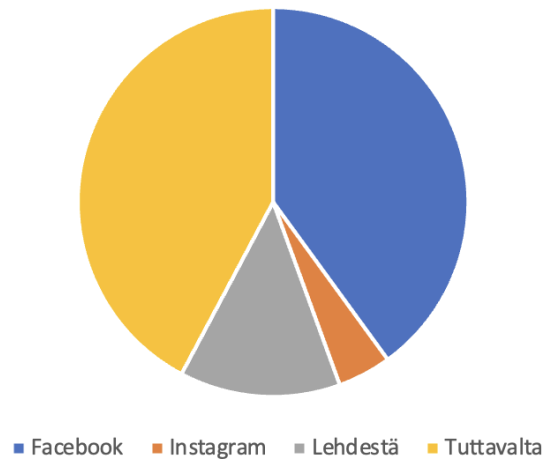
Kysymyksessä 8 kysyttiin, kuinka monta kertaa olet ostanut Joentalon verkkokaupasta tuotteita. Kenellekään vastaajista tilaaminen ei ollut ollut kertaluontoista. Ensimmäisen tilauskerran jälkeen on siis tehty aina uusi tilaus. 19 vastaajaa oli tilannut 2–3 kertaa Joentalon verkkokaupasta. 16 vastaajista oli tilannut tuotteita neljä kertaa tai enemmän. Voidaan siis päätellä, että tilauksia tehdään ensimmäisen tilauskerran jälkeen vielä useita mikä antaa viittausta siitä, että palveluun ollaan suhteellisen tyytyväisiä. Kysymys 9 koski tilattujen tuotteiden määrää. Vastaajista 26 (74,3 %) oli ostanut 2–3 tuotetta yhdellä tilauskerralla. Kuusi vastaajaa oli ostanut vain yhden tuotteen yhdellä tilauskerralla. Kolme vastaajaa oli ostanut neljä tuotetta tai enemmän yhdellä ostokerralla. Vastaukset antavat ymmärtää, että vain yhden tuotteen tilaamista ei nähdä järkevänä, ja se kertoo myös siitä, että Joentalon verkkokaupasta on suhteellisen helppo ostaa pienelläkin kynnyksellä enemmän tuotteita. (KAAVIO 2)



KAAVIO 2, Vastausjakauma kysymyksiin 8 ja 9.

Kysymyksessä 10 kysyttiin, mistä oli kuulit Joentalon tuotteista ja palveluista. Kyselyyn vastanneilta eniten oli kuullut tuttavilta (19 vastaajaa). Word-of-mouth-viestintä voidaan nähdä siis äärimmäisen tärkeänä markkinointiviestinnän kanavana Joentalolle. Sosiaalisen median kanavista Facebook oli yleisin paikka, mistä asiakkaat olivat kuulleet Joentalon toiminnasta (18 vastaajaa). Instagramin kautta palveluista oli kuullut kaksi vastaajaa ja lehdestä kuusi vastaajaa. (KAAVIO 3)

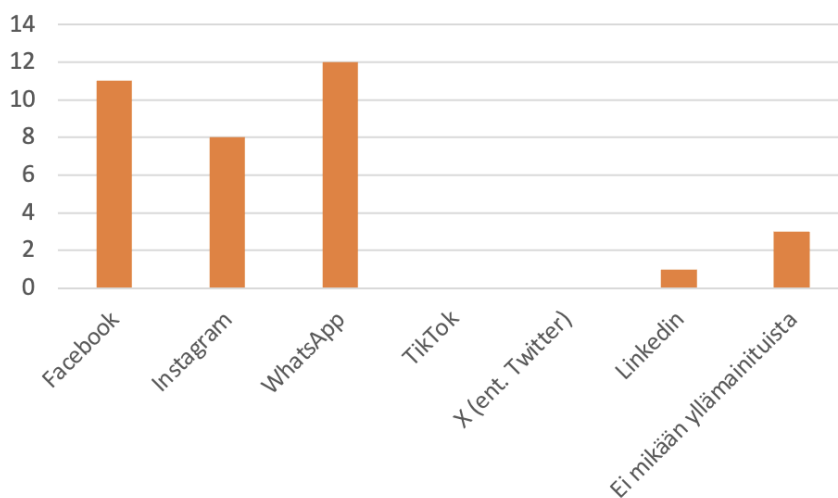
## Mistä kuulit Joentalon tuotteista ja palveluista?



KAAVIO 3, Vastausjakauma kysymykseen 10.

Kysymyksessä 11 kysyttiin eniten käytettyä sosiaalisen median kanavaa. Eniten käytetty kanava oli viestintäpalvelu WhatsApp (12 vastaajaa). Facebookia käytti 11 vastaajaa ja Instagramia 8 vastaajaa. TikTokia ja X:ää ei käyttänyt kukaan kyselyyn vastanneista. LinkedInia käytti yksi kyselyyn vastanneista. Kysymyksen tulokset ovat ennalta arvioitujen mukaisia, jossa suosituimpia kanavia ovat WhatsApp, Facebook ja Instagram. (KAAVIO 4) Joentalon näkökulmasta markkinointi on kohdennettu oikeille sosiaalisen median kanaville, koska suurin osa heidän asiakkaistaan on siellä. Vaikkakin TikTok on tänä päivänä hyvin suosittu ja tehokas markkinointikanava, ei sinne ainakaan nykyhetkessä kannata kohdentaa resursseja.

## Mitä sosiaalista mediaa käytät eniten?



KAAVIO 4, Vastausjakauma kysymykseen 11.

Kysymyksessä 12 kysyttiin, kuinka todennäköisesti suosittelisit Joentalon palveluita esimerkiksi ystäville tai sukulaisille. Vastaajista 31 oli suosittelijoita, jotka antoivat arvosanaksi 9 tai 10. Passiivisia vastaajia, jotka antoivat arvosanan 7 tai 8, oli neljä. Arvostelijoita ei tässä kyselyssä ollut ollenkaan. NPS luvuksi saadaan tämän kyselyn perusteella 100.



KUVIO 3, Net Promoter Score -asteikko (Trustmary, 2023).

Kyselyn tuloksissa on jonkin verran epäluotettavuutta, koska muutama vastaaja oli vastausten perusteella täysin eri mieltä annettuihin väittämiin (kysymykset 1–4), mutta kirjallisen palautteen pohjalta vastaajat olivat kuitenkin tyytyväisiä saamansa palveluun ja tuotteisiin kokonaisvaltaisesti. Vastausvaihtoehdot olisi siis voinut tämän perusteella asetella eri tavalla, jotta näiltä virheiltä olisi vältytty. Avoimissa palautteissa oli myös joitain kehitysehdotuksia, jotka on ohjattu tuotteiden valmistajille.

### 5.3 Kilpailijat

Kilpailijat ovat sellaisia yrityksiä, joiden asiakaskunta on samaa tai ainakin osittain samaa oman yrityksen kanssa. Asiakkaille tarjotut tuotteet ja palvelut ovat samankaltaisia, mutta erottavina tekijöinä ovat esimerkiksi tuotteiden ulkoasu ja pakkaus ja yrityksen brändi ja viestintä. Markkinointien on saavutettava strategista etua vahvistamalla tarjontansa asemaa vahvasti kilpailijoiden tarjontaa vastaan kuluttajien mielessä (Armstrong & Kotler 2016, luku 3). Jos tarjoomalla ei kyetä kilpailemaan markkinoilla, yrityksen täytyy tuoda toimintaansa jotain, mikä erottaa sen kilpailijoista. Monesti tällaisissa tilanteissa sosiaalisen median markkinointi ja tuotettu sisältö kanaviin luo eroa kilpailijoihin ja vahvistaa brändimielikuvaa asiakkaissa.

Kilpailijoiden toimintaa halutaan tarkastella digimarkkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. Kilpailijoiden näkyvyys ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja miten ne markkinoivat siellä ovat merkittäviä tekijöitä kilpailuedun luomiseksi.

Yritykset, jotka määritellään Joentalon kilpailijoiksi ovat samalla markkina-alueella toimivia yrityksiä, joiden tarjooma on suhteellisen samanlainen kuin Joentalon. Kilpailijat ovat kahvila- ja konditoriapalveluita tarjoavia yrityksiä, vaikka suoranaisesti se ei ole samaa toimialaa Joentalon kanssa. Joentalon kilpailijat sijaitsevat maantieteellisesti Meri-Lapin alueella. Yrityksen toiminnan luonne on sellaista, että isompaa markkina-aluetta on mahdollista lähteä tavoittelemaan. Periaate pätee myös Joentalon kanssa kilpaileviin yrityksiin.

Tässä kilpailija-analyysissä tarkastellaan erityisesti sosiaalisen median toimintaa Benchmarking -menetelmää hyödyntäen. Analyysissä sivutaan myös kilpailijoiden brändejä ja onko niillä jotain yhdistäviä tekijöitä keskenään. Tarkastelussa on kuusi Meri-Lapissa sijaitsevaa Joentalon kilpailevaa yritystä. Valinnat tehtiin aiemmassa kappaleessa mainittujen kriteerien perusteella. Analyysissä otetaan huomioon ainoastaan Metan alustoilla Facebookissa ja Instagramissa tapahtuva toiminta, koska ne ovat käytetyimpiä kanavia sosiaalisen median markkinoinnissa. Lopuksi analyysistä tehdään yhteenveto ja pohditaan sitä, voidaanko kilpailijoiden toiminnasta oppia jotain. Analyysissä käytettävät luvut on kerätty helmikuussa 2024.

Jos yrityksellä ei ole olemassa virallisia nettisivuja, on tärkeää, että sosiaalisen median kautta asiakas löytää kaiken tarvitsemansa tiedon yrityksestä. Jokaiselta tarkastellulta kilpailijalta löytyi vähintään tiedot aukioloajoista ja osoitetiedoista. Yritysten tileiltä ilmeni myös selvästi se, mikä yritys on ja mitä se myy.

Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien käyttö markkinoinnissa vaihteli suuresti. Kuudesta yrityksestä neljällä oli käytössään kummatkin sosiaalisen median kanavat ja kahdella kuudesta oli käytössä ainoastaan Facebook sivut. Eniten seuraajia sosiaalisessa mediassa oli Cafe Hertalla, jonka yhteenlaskettu seuraajamäärä on 9055. Vähiten seuraajia yhteenlaskettuna oli Konditoriet JoLa:lla, 1139. Keskiarvoinen seuraajamäärä kaikkien kilpailijoiden kesken oli 3475 seuraajaa. Facebook-sivut olivat selvästi seurattavampia kuin yrityksen Instagram-sivut.

Julkaisu tiheys vaihteli laajasti kilpailijoiden kesken. Määrissä on otettu huomioon kummallakin alustalla yhteenlaskettu julkaisujen määrä. Viimeisen vuoden ajanjaksolla (Helmikuu 2023 – Helmikuu 2024) päivityksiä aktiivisimmin oli julkaissut Cafe Hertta (269 julkaisua) ja Cafe Rohkifiini (260 julkaisua). Vähiten päivityksiä vuoden aikana oli tehnyt Kahvila ja pitopalvelu Roosamaria (6 julkaisua) ja Konditoriet JoLa (14 julkaisua). Metan integraatiota ei otettu huomioon laskutavassa,

vaan jokainen julkaisu on laskettu omana julkaisunaan, vaikka se olisikin sama kummallakin alustalla.

Kilpailijoiden julkaisujen sisältö oli hyvin pitkälti samanlaista. Suosittuja olivat tuotekuvat, jossa esitellään yrityksen tuotevalikoimaa. Kilpailijoiden sosiaalisen median toiminnasta ei käynyt ilmi, että toiminta olisi hyvin pitkälle suunniteltua. Julkaisuja selvästi tehtiin silloin, kun oli jotain julkaistavaa, eikä julkaisutahti ollut johdonmukaista. Visuaalisuuden näkökulmasta jokaisen kilpailijan julkaisuissa näkyi tekijän oma kädenjälki. Kenelläkään kilpailijoista ei ollut selkeää visuaalista ilmettä.

Yritys Sosiaalisessa mediassa	Vahvuudet	Heikkoudet	Facebook seuraajat	Instagram seuraajat
<b>Joentalo</b>	-Tuotekuvat	-Julkaisujen vähäisyys -Visuaalisuus	229	319
Kahvila ja pitopalvelu Roosamaria, Tornio	-Aukioloajat ja muu info löytyy	-Julkaisujen vähäisyys	1700	x
Karkiainen, Tornio	-Yrityksen esittely -Aktiivisuus	-Visuaalisuus	2100	664
Café Hertta, Kemi	-Yrityksen esittely -Aktiivisuus -Visuaalisuus	-Julkaisujen visuaalinen ilme ei ole yhtenäinen	5000	4055
Café Rohkifiini, Tornio	-Aktiivisuus -Omaperäinen -Vuorovaikutus seuraajien kanssa	-Suppeat tiedot yrityksen toiminnasta	2200	1065
Miorita, Kemi	-Aktiivisuus -Hyviä tuotekuvia	-Suppeat tiedot yrityksen toiminnasta	2400	528
Konditoriet Haaparanta	JoLa, -Yrityksen esittely	-Julkaisujen vähäisyys	893	246

TAULUKKO 2. Tiivistelmä tarkastelluista kilpailijoista

Johtopäätöksenä tarkastelluiden kilpailijoiden toiminnasta voidaan todeta se, että sosiaaliseen mediaan tehdään julkaisuja hyvin matalalla kynnyksellä. Asiakkaan näkökulmasta kilpailijat tekevät helposti kulutettavaa sisältöä someen, joka lisää yritysten tunnettuutta. Tuotekuvat ovat tärkeä osa julkaisuja, jotta asiakas saa selville sen, mitä yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu. Blomsterin ym. mukaan yrityksen tulee tunnistaa ja seurata kilpailijoiden sosiaalisen median alustoja, jotta se voi kehittää omiaan (2020, 33). Joentalon toimintaan analyysin perusteella on otettavissa monia oppeja muun muassa julkaisutiheyteen ja sisältöön liittyen.

## 5.4 Joentalon sosiaalisen median markkinointi

Edellisessä kappaleessa käytiin läpi kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointia. Taulukossa vertailuun otettiin myös Joentalon toiminta (TAULUKKO 2), jota käydään tarkemmin läpi tässä kappaleessa. Kaikki kerätty tieto on saatu havainnoimalla yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa ja yrityksen työntekijöiltä saatua tietoa. Sosiaalisessa mediassa on havainnoitu esimerkiksi yksittäisten julkaisujen saamia tykkäysmääriä ja sitä, millaiset sisällöt ovat kiinnittäneet seuraajien huomion. Tarkastelussa on ollut yrityksen tekemät sisällöt laidasta laitaan, jotka visuaalisesti ovat olleet hyvin erilaisia keskenään. Tämä takaa sen, että havainnoitujen sisältöjen perusteella voidaan tehdä luotettavampia johtopäätöksiä.

Joentalolla on käytössään julkaisukalenteri, jossa on määriteltynä mitä julkaistaan ja kuka sen julkaisee. Suurin osa julkaisuista koskee heidän tuotteitaan ja hotellin toimintaa. Visuaalisesti yrityksen julkaisuissa näkyy jonkunlainen yhteneväisyys, mutta siinäkin olisi parantamisen varaa. Suurin osa tehdyistä julkaisuista on kuvajulkaisuja. Verkkokaupan tuotteita markkinoitaessa kuvissa on käytetty paljon valmiita pohjia ja ne ovat hyvin mainosmaisia. Kuvista löytyy yleensä suora ostokehutus, jossa ohjataan asiakasta tilaamaan verkkokaupasta kyseisiä tuotteita. (KUVA 1)

### Tilaa suolaiset piirakat tarpeeseesi!



KUVA 1. Kuvakaappaus Joentalon Instagramista.



Joentalolla on käytössä Facebook ja Instagram sivut. Näillä alustoilla yrityksellä on yhteensä 548 seuraajaa. Määrä on huomattavasti pienempi kuin kilpailevilla yrityksillä. Yritys on käyttänyt noin 12 000 euroa vuodessa sosiaalisen median markkinointiin, kotisivujen ylläpitoon ja lehti-ilmoituksiin. Metan kautta saatujen julkisten tietojen perusteella Joentalo tekee maksettua mainontaa kuukausittain. Sponsoroituja julkaisuja on joka kuukausi yhdestä kahdeksaan kappaletta. Yritykseltä saatujen tietojen mukaan suurin osa tehdyistä julkaisuista toimii maksettuna sisältönä. Orgaanisen liikenteen määrä Joentalon sosiaalisen median kanavissa on murto-osa verrattuna maksetun mainonnan tuottamasta liikenteestä ja näkyvyydestä. Tällä hetkellä yrityksen markkinointi siis painottuu lähes täysin maksetun mainonnan tuottamaan näkyvyyteen.

## **5.5 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi, eli nelikenttäanalyysi on Albert Humphreyn kehittämä menetelmä, jonka avulla määritellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yritysten on oltava selvillä, mitä niiden ympärillä tapahtuu nyt ja tulevaisuudessa, jotta ne kykenisivät parhaalla mahdollisella tavalla vastaamaan toisaalta ympäristön asettamiin vaatimuksiin ja toisaalta sen tarjoamiin haasteisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 2) Jokaista elementtiä tulisi tarkastella omana erillisenä osanaan ja tehdä tarvittavat toimenpiteet niille. Positiivisia, vahvuuksia ja mahdollisuuksia tulisi vahvistaa ja hyödyntää. Negatiivisia, heikkouksia ja uhkia tulisi vähentää, ja mahdollisuuksien mukaan poistaa.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vahvasti paikallinen yritys, joka auttaa muun muassa asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa. Paikallistuntemus ja yhteydet muihin alueen toimijoihin ovat myös vahvuutena.</li> <li>- Hyvin toimiva verkkokauppa on vahvuus markkinoilla, eikä muilla alueen kilpailijoilla ole samanlaista.</li> <li>- Laaja tuotevalikoima ja niiden hyvä laatu on yksi kilpailukeinoista ja sillä pystytään vahvistamaan asemaa markkinoilla.</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaiden tietoisuuden vähäisyys verkkokaupasta, jolla on suora vaikutus myynteihin.</li> <li>- Markkinoinnin tehottomuus verkkokaupan mainonnassa on yhteydessä tunnettuuden vähäisyyteen, jolloin potentiaalisia asiakkaita ei saada liikkeelle.</li> <li>- Pieni markkina-alue ja kapea asiakaskunta ovat myös heikkouksia, joita tulisi pyrkiä kehittämään positiiviseen suuntaan.</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paikallisuus on Joentalon yksi mahdollisuuksista, ja sen avulla voidaan vahvistaa asemaa markkinoilla.</li> <li>- Tuotekehitys on iso mahdollisuus Joentalolle, jonka avulla voidaan saada uusia potentiaalisia asiakkaita kiinni. Uudet tuotteet pitävät myös nykyiset asiakkaat ostavina asiakkaina.</li> <li>- Verkkokaupan ja palvelupolun kehittäminen siellä on mahdollisuus, jolla voidaan lisätä myyntiä verkkokaupassa.</li> <li>- Uudet asiakasryhmät.</li> <li>- Näkyvyys sosiaalisessa mediassa.</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inflaatio ja sen tuoma hintojen nousu.</li> <li>- Asiakkaat eivät osta, vaan mieluummin säästävät/tekevät itse.</li> <li>- Kilpailijoiden verkkokauppojen kehitys.</li> </ul>

TAULUKKO 3. SWOT analyysi

## 6 MARKKINOINTITAVOITTEET

Kaikessa yksinkertaisuudessaan markkinoinnin tavoitteet vastaavat kysymykseen siitä, missä yritys haluaa olla markkinoinnin tuloksellisuuden näkökulmasta tulevaisuudessa. Digitaalisen liiketoiminnan tavoitteita asetettaessa yrityksen kannattaa miettiä sitä, kuinka digitaalinen markkinointi voi auttaa yritystä saavuttamaan kokonaisvaltaiset liiketoiminnan tavoitteensa. (Blomster ym 2020, 51) Tavoitteiden tulee olla liiketoiminnan kannalta relevantteja, ja niiden päätehtävä on selkeyttää ne strategiset päämäärät, jotka yritys haluaa digitaalisella markkinoinnillaan saavuttaa. (Lahtinen 2022, 73) Jotta yritys pystyy viemään digitaalisen liiketoimintansa seuraavalle tasolle, tarvitaan perusteellinen ymmärrys markkinoista, ja siitä, miten asiakkaat käyttävät digitaalisia teknologioita ja miten yritys pystyy parhaiten hyödyntämään näitä käytössä olevia teknologioita ja luomaan molemmin puolin palkitsevia suhteita asiakkaiden kanssa. (Ryan 2017, 21)

### 6.1 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden asetannassa on hyvä ottaa huomioon se, minkä tyyppisiä tavoitteita on olemassa. Tämän opinnäytetyön tavoitteiden asetannassa käytetään 5S- mallia. Nämä tavoitetyypit ovat sell (myy), serve (palvele), speak (puhu), save (säästä) ja sizzle (luo pöhinää) (Lahtinen 2022, 74). 5S-mallissa tavoitteet jaetaan kahteen luokkaan, jotka ovat välilliset tavoitteet ja lopputavoitteet. Lopputavoitteita ovat sell ja save, joille pystytään määrittämään tarkat numeeriset mittarit. Välilliseksi tavoitteiksi voidaan ajatella serve, speak ja sizzle, joiden mittaaminen ei ole niin objektiivista, kuin lopputavoitteiden. (Lahtinen 2022, 79)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet pitäisi olla osa liiketoimintaa ja yrityksen kokonaisvaltaisia tavoitteita ja muita markkinointitavoitteita. (Chaffey 2019, 154–155) Digitaaliselle markkinoinnille on hyvä asettaa kolmesta viiteen tavoitetta, jolloin tavoitteilla on strategista painoarvoa, mutta ne eivät keskity liian kapeasti yhteen markkinoinnin osa-alueeseen, kuten myynnin kasvattamiseen. (Lahtinen 2022, 73) Vaikkakin välillisten tavoitteiden mittaaminen voi olla haastavaa, täytyisi välillisten ja lopputavoitteiden välille luoda tasapaino, jotta lopputavoitteita ei painotettaisi liikaa. Pitkällä aikavälillä se voi johtaa asiakaskokemuksen ja brändin heikkenemiseen, joka taas voi vaikuttaa myyntiin, eli lopputavoitteeseen. (Lahtinen 2022, 80)

Valittuja markkinointitavoitteita tarkastellaan SMART-mallia hyödyntäen, jonka avulla voidaan selvittää tavoitteiden soveltuvuus yrityksen liiketoimintaan nähden. SMART-malli selventää tavoitteiden takana olevaa isompaa kuvaa kaikille työntekijöille, jolloin tavoitteiden toteuttaminen ja toimenpiteiden tekeminen on helpompaa. (Chaffey 2019, 157)

- *Specific*, Onko tavoite kuvattu tarpeeksi tarkasti mittaamaan oikean elämän ongelmia ja mahdollisuuksia?
- *Measurable*, Onko tavoitetta mahdollista mitata jollain tietyllä mittarilla?
- *Actionable*, Voidaanko tavoitteella parantaa suoriutumista ja onko se todellisuudessa toteutettavissa yrityksen työntekijöiden toimesta?
- *Relevant*, Onko tavoite tämänhetkisessä tilanteessa järkevää toteuttaa ja onko siitä hyötyä?
- *Time-related*, Onko tavoitteen saavuttamisella jokin aikaraja, ja miten se määritetään?

(Chaffey 2019, 156)

## 6.2 Joentalon markkinointitavoitteet

Aikaisempia tarkoin määriteltyjä sosiaalisen median markkinointitavoitteita Joentalolla ei ole ollut. SMART-mallia hyödyntäen tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelman tavoitteiksi on asetettu seuraavat:

- Asiakkaiden sitouttaminen sosiaalisen median kanaviin, kävijämäärän lisääminen 20 prosenttia
- Seuraajamäärän lisääminen kanavissa 15 prosenttia
- Uusien asiakasryhmien saavuttaminen
- Verkkokaupan myynnin kasvattaminen

Kolme ensimmäistä tavoitetta voidaan luokitella välillisiksi tavoitteiksi, joilla pyritään lisäämään Joentalon brändin tunnettuutta ja näkyvyyttä kanavissa. Verkkokaupan myynnin kasvattaminen on lopputavoite. Nämä tavoitteet ovat sellaisia, jotka ovat tutkimuskysymyksen kannalta relevantteja ja perusteltuja. Asiakkaiden sitouttaminen ja kävijämäärän lisäämiseen pyrkiminen on halutun näkyvyyden kannalta olennaista. Jatkona ensimmäisestä tavoitteesta, näistä saaduista kävijöistä halutaan saada sitoutuneita seuraajia, jotta heille voidaan markkinointistregian avulla tuottaa arvoa. Asiakastytyäisyyskyselyssä kävi ilmi, että yrityksen asiakaskunta on demografisesti suhteellisen

kapea. Markkinointisuunnitelman avulla halutaan saavuttaa uusia asiakaskuntia, jotta voidaan kasvattaa yrityksen myyntiä. Nämä kaikki edellä mainitut välilliset tavoitteet siis tähtäävät tavalla tai toisella viimeiseen, eli lopulliseen tavoitteeseen, joka on verkkokaupan myynnin kasvattaminen. Yrityksen toiminnan ylläpitämisen kannalta on erittäin tärkeää, että pystytään kehittämään ja kasvattamaan liiketoimintaa.

## 7 MARKKINOINTISTRATEGIA

Strategia on suunnitelma, joka määrittelee organisaation suunnan ja liiketoiminnan laajuuden pitkällä aikavälillä (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, luku 3). Selkeä strategia tarjoaa digitaaliselle markkinoinnille selkeät suuntaviivat ja rajat, minkä puitteissa pystytään tekemään nopeitakin kokeiluja ja päätöksiä. Tavoitteiden määrittäminen, joka tehtiin edellisessä luvussa 6, on edellytys digitaalisen markkinoinnin strategian muodostamiselle. Kun tavoitteet on asetettu, digitaalisen markkinoinnin strategia on suunnitelma siitä, miten tavoitteet tullaan saavuttamaan. (Lahtinen ym. 2022, 71–72)

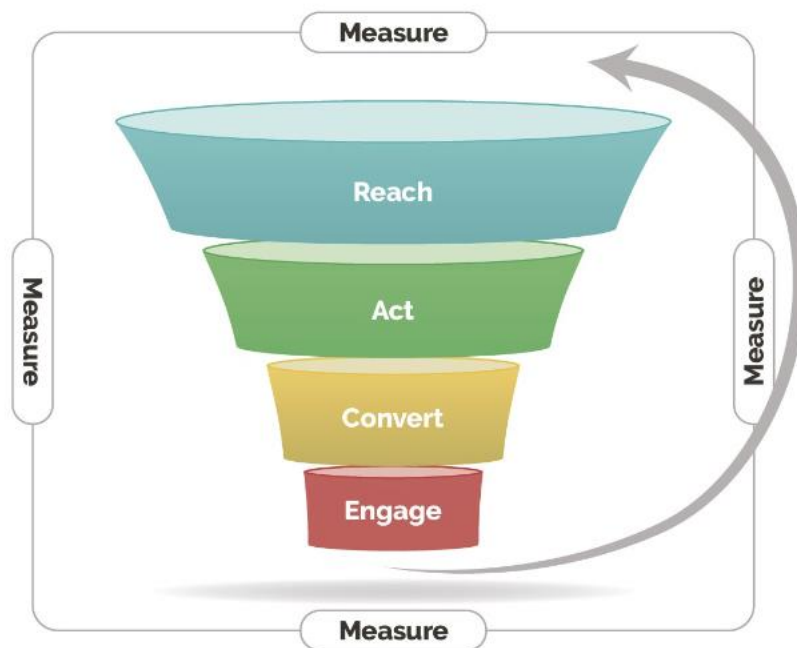
### 7.1 MRACE-malli osana strategiatyötä

MRACE-malli on Dave Chaffeyn luoma suosittu digitaalisen markkinoinnin malli. Mallin nimi RACE tulee sanoista *React*, *Act*, *Convert* ja *Engage* (KUVIO 4). Mallin ensimmäisessä *Reach*, eli tavoitavuus vaiheessa pyritään luomaan tietoisuutta yrityksen brändistä, tuotteista ja palveluista. Vaiheessa halutaan ohjata verkossa liikkujia oman yrityksen digitaalisille alustoille ja yrityksen tekemän sisällön pariin. (Lahtinen ym 2022, 121) Yrityksen täytyy luoda sisältöä, koska ilman sisältöä ei ole seuraajiaakaan. Erityistä huomiota kiinnitetään Joentalon ostajapersooniin sopiviin henkilöihin. Heille täytyy tarjota aidosti hyödyllistä sisältöä ja pyrkiä erottumaan kilpailijoista sisällön avulla (Siniaalto 2014, 33)

Toisessa vaiheessa, eli *Act* vaiheessa halutaan vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa. Tämä voi olla esimerkiksi tuotteiden lisääminen ostoskoriin, somesisällöistä tykkääminen ja jakaminen sekä uutiskirjeen tilaaminen. (Lahtinen ym 2022, 121) Yrityksen tulee hyödyntää tuotteitaan somesisällön luomisessa. Esimerkiksi tilaustuotteiden esittely somessa on hyvä tapa vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa.

*Convert* eli konvertoiminen on liidien muuttamista ostaviksi asiakkaiksi. Markkinoinnin avulla tuetaan myyntiä kaupan päättämisessä esimerkiksi referenssien avulla eri kanavissa. (Lahtinen ym 2022, 121) Yrityksellä on mahdollista käyttää saamiaan hyviä palautteita referensseinä uusille asiakkaille, joka vahvistaa positiivista mielikuvaa ja parantaa mahdollisuutta saada ostavia asiakkaita.

*Engage* on mallin viimeinen vaihe, jossa pyritään luomaan ostavan asiakkaan kanssa pitkäaikainen asiakassuhde digitaalisia kanavia hyödyntäen. Kestävän asiakassuhteen luomisessa käytetään esimerkiksi uutiskirjeitä ja sosiaalista mediaa, jossa ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja luodaan kiinnostavaa sisältöä. (Lahtinen ym 2022, 121) Joentololla ei ole vielä käytössä jälkimarkkinointiin mitään suunnitelmaa. Kestävän asiakassuhteen luomisessa olisi tärkeää, että yritys on näkyvillä ja aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Päivittaiset julkaisut lisäävät tilien näkyvyyttä.



KUVIO 4, MRACE-malli (Lahtinen ym. 2022, 122)

MRACE-mallin viimeinen osa on *Measure*, eli mittaaminen. MRACE-mallin jokaiseen neljään vaiheeseen määritetään omat suorituskykymittarit (KPI = Key Performance Indicator). Mittarien avulla pystytään seuraamaan ja kehittämään markkinointia dataan perustuen. KPI-mittarit näyttävät jo varhaisessa vaiheessa sen, ovatko markkinointitoimenpiteet olleet tehokkaita tai tarvitseeko niihin tehdä muutoksia. (Lahtinen ym 2022, 125) Vaiheiden suorituskykymittarit listattuna alla:

React = Saavutettu engagement kanavissa +20 %

Act = Saatujen tykkäysten määrä +15 %

Convert = Ostavat asiakkaat

Engage = Seuraajamäärä +15%

## 7.2 Arvolupaus

Jotta yritys pystyy tuottamaan arvoa asiakkaalle, täytyy sen tunnistaa omat kilpailuetunsa ja erottuvuustekijät ja ostajien tarpeet. Yrityksen täytyy tietää miten se pystyy tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet tavalla, johon kilpailijat eivät pysty. Kilpailuedusta on todellista hyötyä vasta silloin, kun se on asiakkaan tiedossa ja siitä pystytään viestimään tehokkaasti. Kilpailuedun ydin tulisi olla asiakkaan tiedossa ja sen tulisi olla helposti ymmärrettävissä. Tätä sanotaan arvolupaukseksi. Kilpailuetu ohjaa markkinoinnin ydinviestejä riippumatta taktiikasta, kanavasta tai kampanjasta.

Yrityksen arvolupauksessa voidaan keskittyä edullisten hintojen lisäksi myytävien tuotteiden ja palveluiden laatuun ja valikoimaan, asiakaskokemuksen elämyksellisyyteen tai sujuvuuteen. Hyvässä arvolupauksessa korostetaan eroa kilpailijoihin, puhutellaan ostajapersoonien tarpeita ja konkretisoidaan yrityksen tarjoamaa arvoa. (Lahtinen ym 2022, 103–104)

Arvolupauksia laatiessa on hyvä keskittyä yrityksen kannalta keskeisiin ostajapersooniin, jotta se pystyy erottautumaan kilpailijoistaan, luomaan uniikkia arvoa kohderyhmälleen ja olemaan paras yksittäinen vaihtoehto koko markkinassa valitsemilleen ostajapersoonille. (Lahtinen ym 2022, 105) Joentalon kilpailuetuihin kuuluu kilpailukykyiset hinnat ja asiakkaan näkökulmasta palvelun kätevyys ja sen tuoma helpottava vaikutus arkeen. Näitä arvolupauksia tulee hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä.

Paras mahdollinen arvontuontistrategia Joentalolle on ylivertaisen asiakaskokemuksen luominen, jossa päämääränä on asiakkaan tukeminen koko asiakassuhteen olemassaolon ajan. Strategian ytimessä on ymmärrys asiakkaan ongelmista ja tavoitteista joihin yrityksen tulee kyetä vastaamaan asiakasta hyödyttävillä sisällöillä ja palveluilla. (Lahtinen ym 2022, 109) Ostajapersoonat, jotka käydään läpi seuraavassa kappaleessa ovat olennainen osa erinomaisen asiakaskokemuksen luomisessa. Keinoja sujuvaan ostoprosessiin ja asiakkaan ohjaamiseen kohti ostoa on useita. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään vastaamaan asiakasta askarruttaviin kysymyksiin luomalla sisältöä. Asiakkaille täytyy myös antaa mahdollisuus matalan kynnyksen yhteydenottoon esimerkiksi chat-palveluilla tai sosiaalisessa mediassa silloin, kun asiakas tarvitsee neuvoja.

Asiakkaalle paremmat ostokokemukset säästävät aikaa ostamisessa ja auttavat tavoitteiden saavuttamisessa ja ongelmien ratkaisussa. Teetetyt asiakaskyselyt perusteella Word-of-mouth-

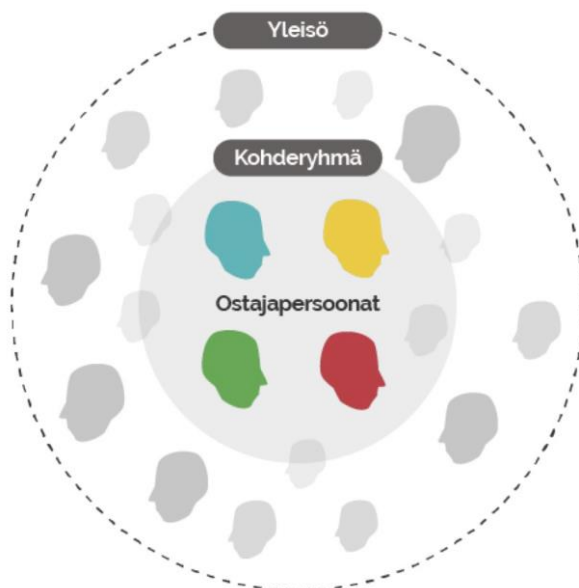


viestintä on erittäin tärkeä asiakashankinnan keino Joentalolle, joten asiakaskokemus on isossa roolissa myynnin lisäämisessä. Hyvät asiakaskokemukset johtavat tyytyväisiin ja uskollisiin asiakkaisiin ja suositteluihin. Asiakkaat voivat parhaassa tapauksessa olla yrityksen paras mainoskanava, jolloin voidaan säästää maksullisessa mainonnassa. (Lahtinen ym 2022, 109–110)

### 7.3 Ostajapersoonat

Ostajapersoonana voidaan määritellä fiktiiviseksi yksilöksi, joka edustaa tarkasti jotain tiettyä yrityksen kohderyhmää, sen ostotarpeita ja kriteerejä. Ostajapersoonan tarkoitus on syventää ymmärrystä kohderyhmästä yksilötasolla. Asiakasryhmien syvälinen ymmärtäminen on tärkein edellytys niiden saavuttamiselle. Ostajapersoonien luomisen tulee perustua todelliseen asiakastutkimukseen ja muuhun dataan, jota asiakkaista on saatavilla. (Lahtinen 2022, 86–87)

Opinnäytetyön aiemmassa vaiheessa tehtiin kyselytutkimus asiakastytyväisyydestä, jonka tuloksia hyödynnetään ostajapersoonien luomisessa. Joentalon asiakkaista luodaan kaksi nykyisten asiakkaiden ostajapersoonaa ja yksi potentiaalinen ostajapersoonana.



KUVIO 5. Ostajapersoonat (Lahtinen 2022, 88)

Ostajapersoonien määrittelyn aikana Miksi-kysymys on relevantti, koska siihen vastaamalla saadaan parempi ymmärrys asiakastarpeista ja motiiveista, jotka ohjaavat ostajapersoonan käyttäytymistä. Ostajapersoonien luomisessa on kaksi pääkohtaa, jotka ovat ostajapersoonan tunteminen ja ostajapersoonan käyttäytymisen mallintaminen. Ostajapersoonan tunteminen on markkinoinnin kannalta tärkeää, jotta voidaan luoda merkityksellistä ja kohdennettua sisältöä

vastaamaan kyseisen ostajapersoonan tarpeita. Ostajapersoonan käyttäytymisen mallintaminen on edellytys sille, että markkinointi on oikea-aikaista ja kohdentuu sinne missä asiakas on. Tässä tapauksessa sosiaalisen median kanaviin. (Lahtinen ym 2022, 88)

Ostajapersoonat voidaan jakaa tuotetietoisuuden näkökulmasta viiteen luokkaan: täysin tietämätön, ongelmatietoinen, lopputulostietoinen, tuotetietoinen ja täysin tietoinen. Mitä paremmin asiakas tuntee yrityksen tuotteet tai palvelun etukäteen, sitä helpompi asiakkaan ostoaikomus on kääntää kaupaksi. (Lahtinen ym 2022, 89)

Joentalon ostajapersoonat on luotu kyselytutkimuksen ja tekijän oman havainnoinnin pohjalta asiakasryhmistä ja heidän käytöksestään. Nykyisistä asiakkaista luotiin kaksi ostajapersoonaa ja yksi potentiaalisen asiakkaan ostajapersoonaa. Potentiaaliset asiakkaat haluttiin ottaa myös mukaan, koska yksi markkinointitavoitteista on uusien asiakasryhmien saavuttaminen. Näille potentiaalisille asiakkaille täytyy myös kohdentaa markkinointitoimenpiteitä ja jotta toimenpiteitä voidaan tehdä, täytyy ymmärtää kohderyhmää.



KUVIO 6, Joentalon ostajapersoonat.

Ostajapersoonat 1. Saija Sairaanhoidaja on 45-vuotias nainen ja hän asuu Kemnmaassa. Saijan perheeseen kuuluu mies ja kolme lasta, jotka ovat 15-, 12- ja 10-vuotiaita. Saija työskentelee keskussairaalassa ja tekee siellä vuorotyötä. Vapaa-ajallaan Saija tykkää lenkkeillä ja hiihtää ja

oman kunnon ylläpitäminen onkin hänelle tärkeää. Saija on aktiivinen Facebookissa ja Instagramissa ja päivittää sinne elämäänsä ahkerasti erilaisilla kuvilla. Saija on lopputulostietoinen, eli hän tietää haluamansa lopputuloksen, muttei sitä kuinka saavuttaa haluttu lopputulos. Kiireisen arjen keskellä Saijan pitäisi järjestää synttäreijuhlat lapselleen, mutta hänestä tuntuu, ettei vuorokaudessa riitä tunnit niiden järjestämiseen. Saija on kuullut, että useat yritykset tarjoavat tilauskakkujen tekemistä, mutta Saija ei ole varma siitä, pitäisikö kakut leipoa itse vai onko tilattu kakku hintansa arvoinen.

Ostajapersoona 2. Eija Opettaja on 65-vuotias nainen ja hän asuu Torniossa miehensä kanssa. Heillä on yksi aikuinen lapsi ja kaksi lapsenlasta. Eija on vastikään eläkkeelle jäänyt ja nauttiikin lisääntyneestä vapaa-ajasta paljon. Eijan intohimona on erilaiset käsityöt, joista hän jakaa kuvia ystävilleen Facebookissa. Eija viettää paljon vapaa-aikaansa ystävien ja entisten kollegoiden kanssa, ja he järjestävätkin useasti porukalla kahvitteluhetkiä. Eija on tuotetietoinen, eli tietää tuotteen ja palvelun, mutta ei usko sen olevan hänelle sopiva. Eija on kuullut ystäviltään Joentalon tuotteista, mutta ei usko valikoimasta löytyvän hänelle sopivia tuotteita. Eija myös suosii itse tehtyjä ruokia ja kokee, että tilaaminen etukäteen olisi liian vaivalloista.

Ostajapersoona 3. Maija Meikäläinen on 30-vuotias nainen Torniossa. Maija asuu yksin. Maijan harrastuksiin kuuluu ulkoilu ja salilla käynti. Maija käyttää aktiivisesti Instagramia ja pitää sovelluksessa siitä, että siellä voi jakaa hyvin visuaalista sisältöä. Maija on täysin tietämätön, eli ei tunnista ongelmaansa, eikä sen aiheuttamia vaikutuksia. Maija inhoaa ruoan laittoa ja leipomista. Hän on monesti ollut tilanteessa, jossa hänen on täytynyt tehdä jotain ruokaa tai leipoa esimerkiksi kavereiden kesken järjestetyille nyyttikesteille. Maija ei tiedä Joentalon palveluista, joten hän ei osaa ajatellakaan sen tuomia hyötyjä.

## 8 TOIMENPITEET JA TOIMINTASUUNNITELMA

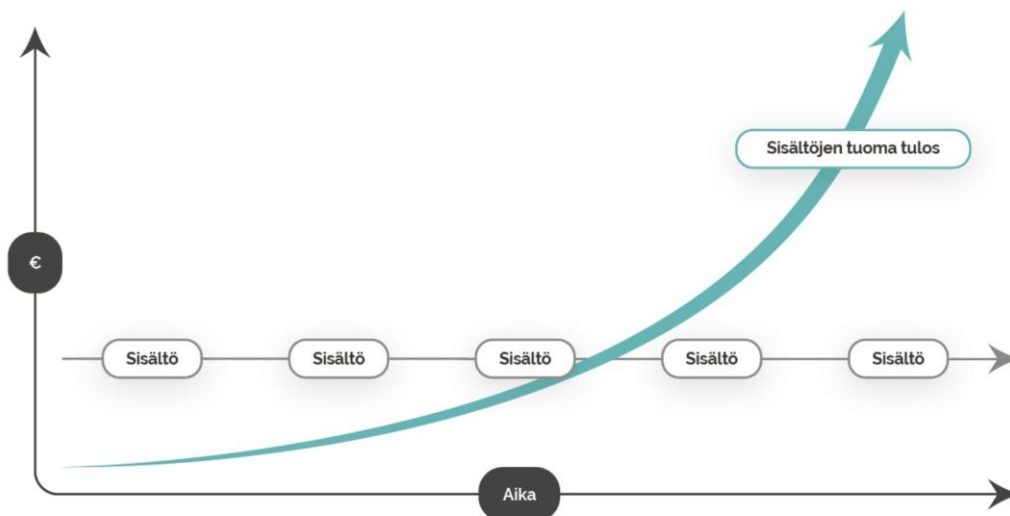
Tässä luvussa käydään läpi yrityksen markkinointisuunnitelmaa koskevat toimenpiteet ja toimintasuunnitelma. Aiemmassa luvussa määriteltiin markkinointistrategia, joka ohjaa operatiivista, eli käytännön toimintaa. Markkinoinnin toimenpiteet voivat olla jatkuvia, kuten verkkosivujen ylläpito ja sosiaalisen median kautta tapahtuva säännöllinen viestintä, tai kertaluonteisia kampanjoita ja tapahtumia. (Bergström & Leppänen 2021, 1.4)

### 8.1 Sisältömarkkinointi

Keskiössä toimenpiteissä ja toimintasuunnitelmassa on sosiaaliseen mediaan tehtävät sisällöt. Sisältömarkkinointi yksi markkinointiviestinnän keinoista, jossa tehdään sisältöä asiakkaan mielenkiinnonkohteisiin perustuen (Rummukainen 2019, 32). Toimintasuunnitelmassa keskitytään yrityksen käyttämällä alustoilla, Facebookissa ja Instagramissa tehtävään sisältöön ja sitä koskeviin suuntaviivoihin esimerkiksi visuaalisuuden näkökulmasta. Toimintasuunnitelmassa on myös tämän opinnäytetyön tuotos eli vuosikello ja julkaisukalenteri.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda arvoa sisällön kohderyhmälle joko neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Sisältömarkkinointi harvoin ohjaa suoraan ostamaan tai tilaamaan brändin tuotteita tai palveluja. Sisältömarkkinoinnin tehtävänä on kuitenkin tukea yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Hyvin toteutetulla sisältömarkkinoinnilla saadaan uudessa mediaympäristössä, tässä tapauksessa sosiaalisessa mediassa brändi näyttämään hyvältä julkaisijalta media-alustojen silmissä, joka luo paremmat edellytykset brändille saada enemmän näkyvyyttä omille sisällöille. Brändin tavoitettua yleisö sisällöillään, yleisökin kokee hyötyvänsä kuluttamistaan sisällöistä, joka antaa etulyöntiaseman sellaisiin kilpailijoihin, jotka tekevät ainoastaan mainoksia omista tuotteistaan unohtaen asiakaslähtöisyyden. (Rummukainen 2019, 33) Sisältömarkkinointi tarkoittaakin tämän opinnäytetyön yhteydessä sosiaaliseen mediaan tehtyä sisältömarkkinointia.

Sisältömarkkinoinnin hyvä puoli on se, että mitä enemmän arvokasta sisältöä luodaan kanaviin, sitä isommaksi niistä saadut tuotot nousevat (KUVIO 7, Lahtinen ym 2022, 175). Toimeksiantajayrityksen tapauksessa tullaan keskittymään volyymeihin, jotka vielä tähän päivään mennessä ovat olleet sisällöntuotannossa hyvin maltillisia.



KUVIO 7, Sisältömarkkinoinnin tuoman tuloksen skaalautuminen. (Lahtinen ym 2022, 175)

Tänä päivänä ihmisten huomiota ei voida saada pelkästään ostamalla mainostilaa. Markkinoilla ei enää kilpailla ainoastaan omien kilpailijoiden kanssa, vaan kaikkien niiden, jotka puhuvat samasta aihealueesta. (Rummukainen 2019, 34) Toimeksiantajayrityksen toimenpiteissä painotetaan hyvin pitkälti orgaanisen sisällön luomiseen, jotta pystytään luomaan pohja digimarkkinoinnille. Tällä hetkellä ainoastaan murto-osa saadusta näkyvyydestä tulee orgaanisesta liikenteestä, joten tämä on selkeä kehityskohde, johon pyritään löytämään keinoja sisältömarkkinoinnin avulla.

Tässä opinnäytetyössä markkinointitavoitteina on muun muassa asiakkaiden sitouttaminen yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja seuraajamäärän lisääminen. Nämä ovat MRACE-mallin mukaan ensimmäisen kahden (Reach ja Act) vaiheen tavoitteita, jossa pyritään saavuttamaan asiakkaita ja vuorovaikuttamaan heidän kanssaan. Tuotettavan sisällön pitäisi siis olla näitä tavoitteita mukailevia. Asiakkaita pitää siis pystyä innostamaan, opettamaan ja erityisesti sitouttamaan ennen kuin ostopäätös on tehty (Rummakainen 2019, 67)

Tällaisia sisältöjä ovat sisällöt yrityksen tuotteista, ohjeistukset yrityksen verkkokaupan käytöstä esimerkiksi ohjevideot ja yrityksen arjen toiminnan avaaminen seuraajille. Hyviä sisältöjä toimeksiantajan kannalta ovat esimerkiksi tilauksesta tehtyjen tuotteiden esittely, koska ne laajentavat tuotevalikoimaa ja lisäävät asiakkaan ymmärrystä saatavilla olevasta tarjoomasta. Asiakastytyväisyyskyselyssä esille nousi tilaamisprosessin sujuvuus, jossa syystä tai toisesta asiakas on kokenut joitain vaikeuksia prosessissa. Tämänkaltaiset haasteet luovat oivan

mahdollisuuden yritykselle helpottaa asiakkaan ostoprosessia luomalla esimerkiksi lyhyen videon aiheesta.

Sisällöntuotannossa on hyvä kiinnittää huomiota myös viestinnän äänensävyyn. Joentalon markkinointiin sopii rento äänensävy viestinnässä, joka tekee yrityksestä helposti lähestyttävän. Tekstisisällöissä voidaan myös harkita Tornionlaakson murteen käyttöä, jolla voidaan korostaa paikallisuutta. Murteiden käytön tulisi kuitenkin olla luonnollista ja yrityksen brändiin sopivaa. Jos sisältöjä tekee useampi henkilö, täytyy äänensävy sisällöissä pysyä samana (Ylilehto 2024, 5).

Sisällöntuotannossa vanhaa materiaalia on hyvä uusiokäyttää ja nostaa uudelleen pinnalle. Esimerkiksi ohjevideo verkkokaupan käytöstä voidaan nostaa aika ajoin uudelleen esille tai kertoa aiemmin kerrottu asia uudesta näkökulmasta. Tuotteiden kohdalla voidaan nostaa sama tuote uudelleen esille, jos sen valmistusta tai reseptiä on uudistettu. Samasta aiheesta voidaan myös tehdä monenlaisia eri julkaisuja, kuten seinäjulkaisuja, videoita ja tarinoita. (Ylilehto 2024, 6)

## **8.2 Visuaalinen ilme**

Sisällöntuotannossa otetaan huomioon yhtenäinen visuaalinen ilme. Sisällöissä otetaan huomioon yrityksellä käytössä olevat logot ja värimaailma. Yrityksellä on käytössään maksullinen versio Canva sovelluksesta, jossa pystytään luomaan yhtenäistä sisältöä helposti brändipaketin avulla. Brändikeskukseen voidaan helposti lisätä yrityksen graafisen ohjeiston mukaiset pää- ja sivuvärit sekä logot sekä muut valmiit käytössä olevat pohjat.

Visuaalisesti yhtenäiset julkaisut vahvistavat brändimielikuvaa ja kohderyhmän muistijälkeä brändistä. Useita eri variaatioita mainoksista nähnyt asiakas tulee muistamaan brändi-ilmeen ja yrityksen sen takana paremmin. (Lahtinen ym 2022, 131) Aiemmin mainittua Canvaa hyödynnetään julkaisuissa ja mainoksien tekemisessä jatkossakin, koska henkilökunnalla on jo osaamista sovelluksen käytöstä.

Kuva- ja videosisällöissä tulisi ottaa huomioon niiden laatu kuvan terävyyden, valotuksen ja värien osalta. Sisältöihin ei lisätä ylimääräisiä filtereitä, vaan kuvien ja videoiden omat värit riittävät. Kokonaisuus voi myös alkaa vaikuttamaan sekavalta, jos jokaisessa julkaisussa on käytetty erilaisia filtereitä. Perustaidoilla ja puhelimen kameralla pystytään jo luomaan hyvää ja arvokasta sisältöä yrityksen sosiaaliseen mediaan.

Tuotejulkaisuista tulisi jättää pois ylimääräiset ja antaa kaikki tila itse tuotteille. Yrityksen Instagramista löytyvistä kuvista eniten tykkäyksiä olivat saaneet sellaiset kuvat, jossa oli ainoastaan tuote. Liika mainosmaisuus ja suorat ostokehotukset julkaisuissa eivät toimi. Tuotteita voidaan mainostaa tavalla, josta asiakkaalle ei tule liian päällekkävyä olo. Julkaisujen teksteissä tulisi esitellä tuotetta ja kirjoittaa kehoitus huomaamattomalla tavalla, esimerkiksi: ”Tämänkin tuotteen löydät verkkokaupastamme”.

Toimeksiantajayritys nojautuu tällä hetkellä vahvasti kuvasisältöihin. Tämän rinnalle otetaan käyttöön videosisällöt. Videomainos voi saada selvästi suuremman määrän huomioarvoa ja reaktioita kohderyhmässä kuin puhdas kuvamainos, joten niiden käyttö on suositeltavaa (Blomster ym 2020, 138). Koska markkinointisuunnitelmasta halutaan tehdä kustannustehokas, voidaan samasta videokuvamateriaalista tehdä sekä pidempiä että lyhyempiä informatiivisia videoita ostopolun eri vaiheisiin. Näin säästetään yrityksen työntekijöiden aikaa ja resursseja. Videomateriaalista on suositeltavaa tehdä kolme eri versiota: Reach-vaiheen video tuomaan kävijöitä laskeutumissivulle, Act- tai Convert-vaiheen video, jossa kerrotaan tarkemmin tarjonnasta ja video uudelleenmarkkinointiin palauttamaan kiinnostuneita kävijöitä takaisin laskeutumissivulle. (Lahtinen ym 2022, 181–182)

Sisältöä luodaan videoiden muodossa myös Facebookissa ja Instagramissa olevaan stories osioon. Videot on helppo julkaista Meta integraation avulla kummallekin alustalle, joka vähentää työmäärää. Mainosvideoita voidaan myös laittaa Facebookin ja Instagramin stories osioon, mutta niiden lisäksi tehdään lyhyitä videopätkiä arkisemmista aiheista. Lyhyet videot ovat asiakkaan näkökulmasta helposti kulutettavaa sisältöä ja lisäävät muistijälkeä yrityksestä.

Videosisällön kuvaaminen vaatii ainakin aluksi enemmän suunnittelua ja siihen onkin hyvä varata aikaa. Yhden klipin mittainen video on helppo julkaista, mutta jos halutaan kuvata pidempi video kannattaa suunnitella se, mitä kuvataan ja missä kuvataan. Videoiden editoiminen voi viedä myös aluksi aikaa. Jo käytössä olevan Canvan avulla pystytään editoimaan videoita enemmän ja lisäämään muita efektejä, esimerkiksi tekstejä. Videosisällöissä on hyvä muistaa se, että ytimekäs ja lyhyt video herättää katsojan huomion paremmin, kuin pitkä. Videon pituus on hyvä olla 5–60 sekuntia, riippuen sisällön aiheesta.

Kuvajulkaisut ovat suosittuja yrityksen käyttämällä sosiaalisen median alustoilla. Toimeksiantaja tekee pääasiassa kuvajulkaisuja, joissa kuvatekstillä yleensä tuetaan kuvan sanomaa. Yrityksen tulee hyödyntää laajaa tuotevalikoimaansa sisällöissä. Tuotekuvilla potentiaalinen asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksen tarjoomasta ja suuremmalla todennäköisyydellä hänestä tulee maksava asiakas. Kuvajulkaisuja pystytään tekemään monia erilaisia ja kaikkia vaihtoehtoja kannattaakin hyödyntää. Vaikka julkaisut olisivatkin erilaisia, yhtenäisen linjan pitäminen on avainasemassa. Kuvien yhtenäisyys helpottaa asiakasta brändin tunnistamisessa ja muistamisessa. (Hokkanen 2024, 2)

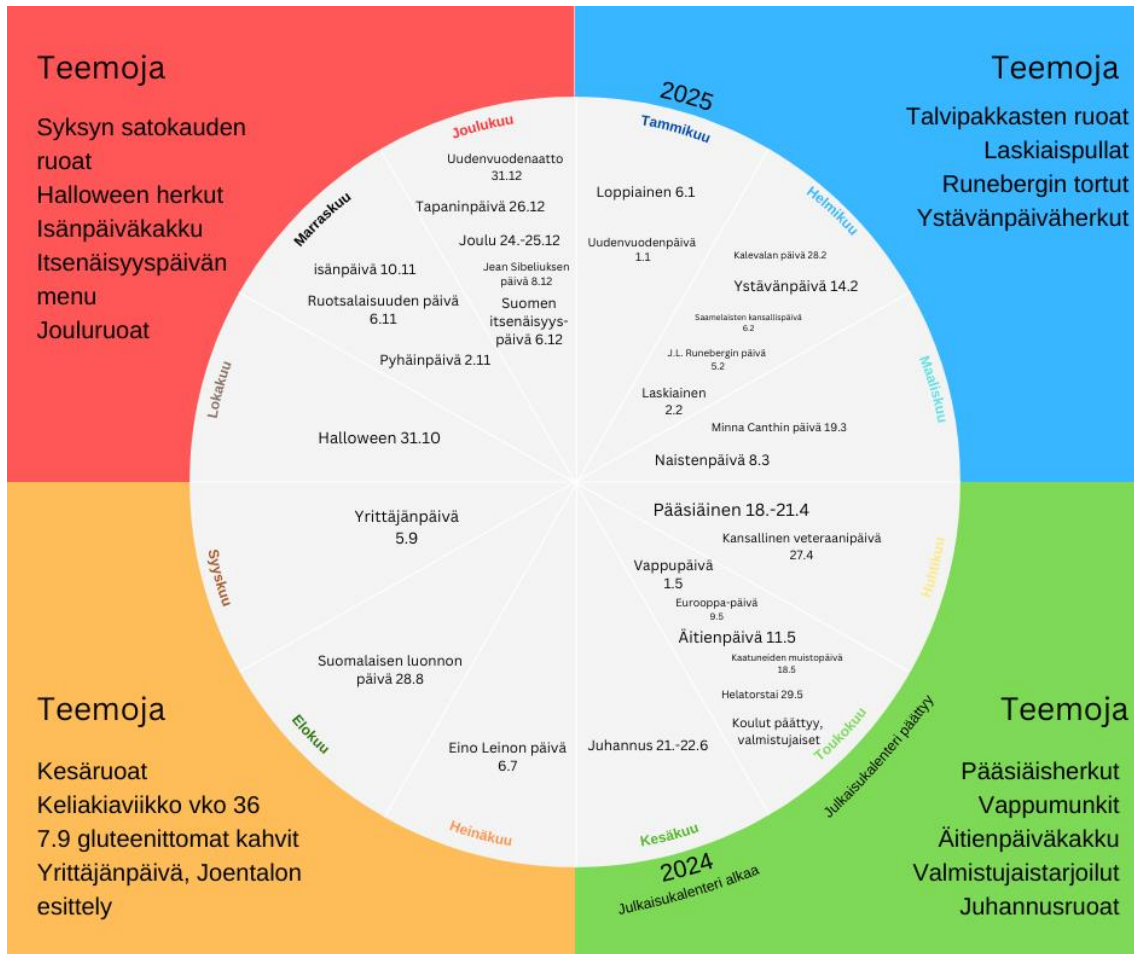
Kuvat, joissa on ihmiskasvoja, toimivat muita sisältöjä paremmin ja kasvoja sisältävät kuvat saavat 38 prosenttia todennäköisemmin tykkäyksiä Instagramissa. (Hokkanen 2024, 3) Kuvissa kannattaa siis hyödyntää ihmisiä ja ottaa työntekijöitä mukaan sosiaalisen median tekemiseen, kuitenkin heidän luvallaan. Tämä on myös yksi keinoista, jolla tuodaan yritystä lähemmäksi kuluttajaa ja tehdään yrityksestä helposti lähestyttävä.

Vaikkakin sosiaalisen median sisällöistä tehdään suunnitelma, voi sen raamien sisällä tehdä sisältöä hyvinkin matalalla kynnyksellä. Sisältökalenteri helpottaa sisältöjen kuvaamista ja ajastamista etukäteen. Kuten aiemmin mainittiin, perustaidot ja puhelimen kamera riittää hyvien kuvien ottamiseen. Kuvamateriaalia onkin hyvä kuvata kerralla enemmän säilöön, jotta julkaisuvalmista sisältöä on tulevaisuudelle.

### **8.3 Käytettävät työkalut**

Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii selkeät liiketoimintaa tukevat tavoitteet, paljon ymmärrystä kohderyhmistä ja mahdollisesti suuria määriä sisältöjä moniin eri kanaviin. (Rummukainen 2019, 53) Vuosikellosta on helppo seurata vuosittain toistuvat tapahtumat, kuten juhlapyhät. Vuosikelloon voidaan myös lisätä alan messuja tai muita vuosittaisia tapahtumia. (Ylilehto 2024, 4) Tässä kappaleessa aiempien kriteerien ja ostajapersoonien perusteella on luotu Joentalolle markkinoinnin vuosikello. Vuosikello alkaa poikkeuksellisesti kesäkuusta 2024 ja päättyy toukokuuhun 2025. Markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön sen valmistuttua touko-kesäkuun vaihteessa, joten toimenpiteet ja tapahtumat on suunniteltu vuodelle eteenpäin.





KUVIO 8, Joentalon vuosikello.

Sisältökalerin tavoitteena on jakaa sisältöjen tuottaminen ja suunnittelu pienempiin osiin, jotta kokonaisuus olisi helpommin hallittavissa. Kalerin avulla työmäärän jakaminen ja sisällön ajastaminen pidemmälle aikavälille helpottuu. (Liana Technologies 2023) Sisältökaleri tehtiin kesäkuun kolmelle ensimmäiselle viikolle. Sisältökalerin pohja on tehty Exceliin. Keskeisiä teemoja tällä aikavälillä on kesän juhlat ja juhannus, joista tehdään aktiivisesti sisältöä viikoittain. Suunniteltuja sisältöjä on jokaiselle viikolle neljä kappaletta. Näiden lisäksi matalan kynnyksen arjen päivittäiset hetket voidaan myös julkaista sosiaaliseen mediaan. Näille ei sisältökalerista löydy merkintöjä, koska tilannetta ei voi ikinä tietää etukäteen.

Sisältökaleri sosiaalinen media								
Päivä	Tapahtuma, Julkaisun teema	Kanava/Sisältötyyppi	Vastuuhenkilö	Julkaistu	Ajastettu	Aihe	Sisältö/Linkki	Lisätietoja
Kesäkuu 2024								
Vk 23								
Ma 3.6	Ohje	Video				Ohjevideo verkkokaupasta tilaamiseen	Näin tilaat verkkokaupastamme!	Video seinälle ja story (IG kiinnitetään julkaisu ensimmäiseksi)
Ke 5.6	Verkkokaupan valikoima	Kuva ja video				Kesäinen salaatti	Mansikka-leipäjuustosalaatti	seinälle ja storyn
To 6.6	Verkkokaupan valikoima	Kuva ja video				Cocktailpaketti		
Pe 7.6	Kesän juhlat					Tilaustuotteet	"Tuotteiden esittely"	Millaisia tuotteita tilattu juhliin
Vko 24								
Ma 10.6	Verkkokaupan valikoima	Kuva ja video				Kesäinen salaatti	Savulohi-pastasalaatti	seinälle ja storyn
Ke 12.6	Kesän juhlat	Kuva				Tilaustuotteet	"Tuotteiden esittely"	Millaisia tuotteita tilattu juhliin
To 13.6	Ohje	Video				Ohjevideo verkkokaupasta tilaamiseen	Näin tilaat verkkokaupastamme!	Story nosto aiemmin tehdyille postaukselle
Pe 14.6	Juhannus	Kuva				Juhannustarjoilut		
Vko 25								
Ma 17.6	Verkkokaupan valikoima	Kuva ja video				Kesäinen salaatti	Pasta-broilerisalaatti	seinälle ja storyn
Ti 18.6	Juhannus	Kuva				Juhannustarjoilut	Tilaa	
Ke 19.6	Juhannus	Kuva				Juhannustarjoilut	Viimeinen päivä tilata	
Pe 21.6	Juhannus	Kuva				Hyvää Juhannusta		
Vko 26								

TAULUKKO 4, Joentalon sisältökaleri.

Vastuun jakaminen järkevästi on avainasemassa markkinointisuunnitelman onnistumisessa. Erittäin tärkeää on, että työntekijät kommunikoivat keskenään työtehtävistä ja suunnitelluista toimenpiteistä, jotta ne ovat linjassa toistensa kanssa. Aiemmassa kappaleessa oleva sisältökaleri jaetaan kaikille markkinointia tekeville henkilöille.

Toimenpiteiden suunnittelussa on pyritty ottamaan huomioon yrityksen työntekijöiden käytössä olevat resurssit ja kustannustehokkuus. Sisällöntuotannossa käytetään jo yrityksellä olemassa olevia resursseja ja taitoja. Sisältöjen kuvaaminen kokonaisuudessaan voidaan antaa tietyille henkilöille, jolla on osaamista aiheesta. Valmiiksi suunniteltu vuosikello ja sisältökaleri vähentävät suunnittelun tarvetta seuraavalle vuodelle, joka myös itsessään vähentää resurssitarvetta.

Yritys on ulkoistanut osan markkinoinnistaan toiselle yritykselle, joten tätä tulee hyödyntää sopimuksen puitteissa jatkossakin. Kaikki orgaaninen markkinointisisältö pyritään kuitenkin tuottamaan yrityksen omia resursseja käyttäen.

## 9 TULOSEN SEURANTA JA JATKOTOIMENPITEET

Tulosten mittaaminen ja seuranta on SOSTAC-mallin viimeinen osa. Mittareiden avulla seurataan markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta pitää pystyä mittaamaan luotettavasti. Saatu data mahdollistaa parhaimmillaan mainonnan tuoton maksimoimisen ja liiketoiminnan kokonaisvaltaisen kehittämisen. Mittaamisen ja tulosten avulla saadaan ohjattua resurssit eniten tuottaviin toimenpiteisiin. (Lahtinen ym 2022, 244)

Markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta seuraavat yrityksessä sellaiset henkilöt, jotka ovat mukana markkinoinnin tekemisessä. Heillä on kaikista eniten tietoa ja ymmärrystä yrityksen markkinoinnista, jolloin heillä on myös parhaat edellytykset tehdä tarvittavia toimenpiteitä. Täytyy kuitenkin muistaa, että markkinoinnin tulosten näkyminen voi viedä todella kauankin aikaa, joten hätiköityjä päätöksiä ei pidä tehdä.

Markkinoinnin seuranta tulee tehdä viikoittain, koska jos huomataan, että jokin tehty toimenpide ei ole tuottanut haluttuja tuloksia, voidaan seuraavaa toimenpidettä varten tehdä muutoksia. Ajankohtaisten sisältöjen saavuttamaa sitoutumista (tilit, jotka ovat tykänneet, jakaneet, kommentoineet tai tallentaneet julkaisua) Instagramissa ja Facebookissa on hyvä seurata, koska se kertoo tehdyn sisällön laadusta ja sen kiinnostavuudesta.

Seuraajamääriä tulee tarkastella kuukausitasolla. Kuukauden aikavälillä seuraajamäärän heitot tasoittuvat ja kokonaisuus on helpompi hahmottaa. Kuukausitasolla seurataan myös lopputavoitteiden täyttymistä, joka yrityksellä on myynnin lisääminen. Toisin sanoen onko tehdyt toimenpiteet sosiaalisen median markkinoinnissa tuottaneet haluttua tulosta myynnin saralla. Kaikkea tätä seurataan Facebookin ja Instagramin omissa analytiikkatyökaluissa (Insights), johon on kootusti kerätty kaikki tarvittava data sosiaalisen median toimintaa varten.

Tällä hetkellä yrityksellä on käytössään työkalut tulosten seurantaan, joita hyödynnetään tässäkin opinnäytetyössä. Facebookin ja Instagramin analytiikkatyökalut ovat käytössä ja niiden käyttöä tullaan jatkamaan, koska yrityksen markkinointia tekevät henkilöt osaavat niitä käyttää ja analysoida sieltä saatuja tuloksia.

Lopuksi halusin listata myös jatkokehitysehdotuksia yritykselle, jotka eivät tämän opinnäytetyön rajauksen takia olleet mahdollisia kokonaisuudessaan kehittää. Listauksessa on myös kysymyksiä, joista toivon olevan apua ehdotuksien ymmärtämisessä.

Ensimmäisenä jatkokehitys ehdotuksena on brändin selkeyttäminen asiakkaalle. Ollaanko hotelli Joentalo vai pitäisikö verkkokaupan toimintaa erottaa yrityksen muusta liiketoiminnasta. Erityisesti sosiaalisessa mediassa olisi tärkeää, että asiakkaalle tulee selväksi yrityksen liikeidea ja mitä se sisältää.

Toinen kehitysehdotus on keskittyminen tarvittavien infotekstien oikeellisuuteen. Onko kaikki infotekstit olemassa ja ymmärtääkö ja löytääkö asiakas kaiken tarvitsemansa? Ehdotus koskee niin sosiaalisen median kanavia kuin myös verkkosivuja. Jatkona tähän yleinen verkkosivujen kehittäminen, jossa tavoitteena asiakaskokemuksen parantaminen verkkosivuilla. Parempien ja toimivien verkkosivujen avulla parannetaan myös hakukonenäkyvyyttä. Olisi myös tärkeää, että verkkosivuilta on mahdollisuus siirtyä katselemaan yrityksen sosiaalisen median kanavia ja niissä tehtävää sisältöä.

Viimeisenä on ravintola Hanna Å:n brändääminen. Mielestäni nimi on kaunis, jota voisi ja pitäisi hyödyntää enemmän yrityksen markkinoinnissa. Tämä voisi olla myös mahdollisuus nostaa tilausravintolan toimintaa omalle jalustalleen.

## 10 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma torniolaiselle Joentalolle ja heidän verkkokauppatoiminnalleensa. Opinnäytetyön lähtökohtana oli luoda käyttökelpoinen ja kustannustehokas suunnitelma, josta yritys voisi hyötyä tosielämässä. Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä oli ”Millä somemarkkinoinnin keinoilla voidaan lisätä näkyvyyttä valituissa kanavissa?” Markkinointisuunnitelman ytimenä oli SOSTAC-malli, joka on PR Smithin kehittämä markkinoinnin suunnittelutyökalu. SOSTAC-mallin apuna käytössä oli myös RACE-menetelmä, joita yhdessä käyttämällä voidaan arvioida markkinointisuunnitelmaa ja luoda datavetoinen strategia, joka on asiakaslähtöinen sekä helposti toteutettavissa. (Chaffey 2023) Erityisesti digimarkkinointiin tarkoitettu SOSTAC-malli oli mielestäni nappivalinta markkinointisuunnitelman työkaluksi. Mallin rakenne helpotti työn jäsentämistä selkeisiin osiin ja antoi syvempää ymmärrystä markkinointisuunnitelman laatimisen eri vaiheista.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin triangulaatiomenetelmää, joka on yhdistelmä laadullista ja määrällistä tutkimusta. Laadulliseen tutkimusosuuteen kuului aineistonkeruun osalta havainnointi ja määrällisenä aineistonkeruumenetelmänä tehtiin asiakastyytyväisyyskysely. Nämä yhdessä loivat hyvän kokonaisuuden, josta saatiin mielestäni kattava ymmärrys nykytilanteesta ja mahdollisista kehityskohteista yrityksen markkinoinnissa. Jälkeenpäin ajateltuna asiakastyytyväisyyskyselyssä kysytyihin väittämiin olisi voinut kiinnittää enemmän huomiota, sekä miettiä niiden tärkeyttä tutkimusongelman näkökulmasta. Kyselystä saatiin kuitenkin arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, sekä heidän kohtaamistaan ongelmista verkkokaupasta tilaamisen yhteydessä.

Opinnäytetyöprojekti alkoi syksyllä 2023, kun otin yhteyttä toimeksiantajayritykseen. Joentalolla oli mielessä valmis ongelma, joka sopisi opinnäytetyön aiheeksi. Keskusteluja käytyämme lopullinen aihe muovautui yrityksen tarpeiden ja oman kiinnostukseni pohjalta sosiaalisen median markkinointia kohtaan.

Opinnäytetyön aloitusseminaari pidettiin 20. marraskuuta 2023, jonka päätteeksi aihe hyväksyttiin virallisesti. Ohjausseminaari pidettiin 29. helmikuuta 2024, johon mennessä opinnäytetyöstä oli saatu valmiiksi noin puolet. Ohjausseminaarin jälkeen prosessissa siirryttiin itse markkinointisuunnitelman laatimiseen aiemmin tehdyn pohjatyön perusteella. Nykytilan analyysin

ja asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella voitiin määritellä markkinointitavoitteet ja strategia, johon kuului myös ostajapersoonien luominen. Näiden pohjalta tehtiin markkinoinnin toimenpidesuunnitelma. Toimenpiteissä luotiin yritykselle markkinoinnin vuosikello ja sisältökalendareri kolmeksi viikoksi.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekeminen Joentalolle oli äärimmäisen antoisa projekti. Yrityksellä oli aito tarve markkinointisuunnitelmalle, joka konkretisoi työn tekemistä. Tekijänä toivon, että työstäni on yritykselle hyötyä tulevaisuudessa näkyvyyden kasvattamisessa ja lopulta myynnin lisäämisessä.

Kuten aiemmin mainittiin, kokonaisuudessaan opinnäytetyöprojekti oli erittäin antoisa. Itsenäinen työskentely ja omalla ajalla asioihin tutustuminen opetti minulle asioita markkinoinnista, joita en aikaisemmin ole tiennyt. Uusien asioiden sisäistäminen oli omalla tavallaan myös inspiroivaa ja antoi puhtia jatkaa eteenpäin. Haasteellisena tässä prosessissa näin oman työskentelyn aikataulutuksen ja jäsentelyn järkeviin kokonaisuuksiin. Koen, että pystyin kuitenkin pitämään aikataulustani kiinni ja opin paljon itsestäni.

Erittäin mielenkiintoisena näen esimerkiksi ostajapersoonien luomisen tärkeyden ja sen roolin asiakasymmärryksen syventämisessä ja asiakaskokemuksen kehittämisessä. Tärkeää sosiaalisen median markkinoinnissa on mukautuvuus uusiin tilanteisiin ja hyvä markkinointisuunnitelma antaa tähän hyvät edellytykset. Kokonaisuudessaan opin valtavan paljon lisää markkinoinnista ja ammatillinen osaamiseni karttui sen myötä.

## LÄHTEET

Abram, Carolyn & Karasavas, Amy 2021. Facebook for dummies. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. O'Reilly Online Learning: Academic/Public Library Edition. Sähköposti vaaditaan.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2016. Principles of marketing. Lontoo: Pearson.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Business Tornio verkkosivut 2024. Hakupäivä 6.2.2024

<https://www.businesstornio.fi/kaupan-ja-palveluiden-alueet/>

Blomster, Miikka, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Oulun Ammattikorkeakoulu. Digitaalisen markkinoinnin markkinoinnin käsikirja mikro- ja pk- yritykselle. Hakupäivä 8.1.2024

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Chaffey, Dave 2019. Digital Marketing. Seventh Edition. New York: Pearson.

Chaffey, Dave 2023. SOSTAC marketing planning model guide and the RACE Growth system. Hakupäivä 16.12.2023

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Damian, Ryan 2017. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Philadelphia, PA: Kogan Page.

Eldridge, Alison 2024. Instagram. Encyclopedia Britannica. Hakupäivä 27.3.2024

<https://www.britannica.com/topic/Instagram>

Gülle, Satu 2024 a. Instagramin syöte uudistuu – näin se vaikuttaa. Hakupäivä 15.3.2024

<https://www.satugulle.fi/blog/instagramin-sy%C3%B6te-uudistuu-nain-se-vaikuttaa>

Gülle, Satu 2024 b. Instagramin algoritmi – minkä verran se vaikuttaa näkyvyyteen? Hakupäivä 15.3.2024

<https://www.satugulle.fi/blog/instagramin-algoritmi-minka-verran-se-vaikuttaa-nakyvyyteen>

Hall, Mark 2024. Facebook. Encyclopedia Britannica. Hakupäivä 27.3.2024.

<https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Hokkanen, Anna-Maria 2024. Kuvien ja visuaalisuuden merkitys somessa. Oddy Digital. Hakupäivä 4.4.2024 <https://oddydigital.fi/blogi/kuvien-ja-visuaalisuuden-merkitys-somessa/>

Hämäläinen, Virpi, Maula, Hanna & Suominen Kimmo 2016. Digiajan Startegia. Helsinki: Alma Talent.häm

Joentalo verkkosivut 2023. Hakupäivä 9.11.2023

<https://joentalo.com/>

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Koivuniemi, Juuso 2023. Unfair Hub. Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla. Hakupäivä 16.12.2023

<https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/>

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. Helsinki: Kauppakamari. Vaatii käyttöoikeuden.

Liana Technologies 2023. 10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. Hakupäivä 4.4.2024.

<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>

Meri-Lapin kehittämiskeskus 2022. Hakupäivä 6.2.2024

<https://meri-lappi.fi/etusivu/karkitoimialat-ja-hankkeet/maatalous-ja-lahiruoka/>

Rummukainen, Mikko 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.



Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Hakupäivä 13.2.2024  
[https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html)

Siniaalto, Marika 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Tilastokeskus

<https://www.stat.fi/julkaisu/cl7q7yzni5q1b0bvzm724f15>

Tornion kaupunki 2022. Tornion kaupungin talousarvio 2022 ja suunnitelma 2023–2024. Hakupäivä 23.2.2024

<https://www.tornio.fi/wp-content/uploads/2022/01/PRINTTIVERSIO-Talousarvio-2022-ja-suunnitelma-2023-2024.pdf>

Trustmary 2023. NPS vai CSAT – Kumpi voittaa? Hakupäivä 1.4.2024.

<https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/nps-vs-csat-kumpi-voittaa/>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Vaatii käyttöoikeuden.

Vilka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. Vaatii käyttöoikeuden

Vuorinen, Tero 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Helsinki: Talentum. Vaatii käyttöoikeuden.

Ylilehto, Riitta, 2024. Sisällöntuotanto someen – tässä 7 vinkkiä somesisältöjen tuotantoon. Kuulu.fi. Hakupäivä 4.4.2024.

<https://blog.kuulu.fi/7-vinkkia-somen-sisallontuotantoon>



### Joentalon verkkokaupan asiakastyytyväisyyskysely

Tämä kysely on toteutettu yhteistyössä Oulun Ammattikorkeakoulun kanssa liiketalouden yksikön opiskelijan opinnäytetyötä varten.

Vastaukset ovat anonymoja, eikä niistä voida tunnistaa yksittäistä henkilöä.

Vastaajien kesken arvomme tuotepalkinnon. Kysely suljetaan 18.3.2024. Henkilötiedot poistetaan arvonnän suorittamisen jälkeen, viimeistään 18.4.2024

Mikäli sinulla tulee kysyttävää kyselytutkimukseen liittyen, voit olla yhteydessä opinnäytetyön tekijään:

Hanna Hietala (k0hiha00@students.oamk.fi)

Jokainen vastaus on tärkeä ja edistää tutkimustyötä ja parantaa opinnäytetyön onnistumista.

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

**1. Ikä \***

- 18-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- yli 65 vuotta

**2. Sukupuoli \***

- Nainen
- Mies
- Muu

**3. Ammatti \***

**4. Sain hyvää palvelua Joentalon henkilökunnalta \***

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

**5. Tilaamisprosessi verkkokaupassa oli sujuva \***

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

**6. Ostamani tuotteet olivat sellaisia kuin odotin \***

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

**7. Tuotteiden maku vastasi odotuksiani \***

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

**8. Kuinka usein olet ostanut Joentalon verkkokaupasta tuotteita? \***

- 1 kerran
- 2-3 kertaa
- 4 tai enemmän

**9. Kuinka monta tuotetta olet ostanut yhdellä tilaukskerralla? \***

- 1 tuotteen
- 2-3 tuotetta
- 4 tai enemmän

**10. Mistä kuulit Joentalon tuotteista ja palveluista? \***

- Facebook
- Instagram
- Lehdestä
- Tuttavalta

**11. Mitä sosiaalista mediaa käytät eniten? \***

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- X (ent. Twitter)
- LinkedIn
- Ei mikään yllämainituista

**12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit palveluitamme esimerkiksi ystäville tai sukulaisille? \***

- 0 En lainkaan todennäköisesti
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 Erittäin todennäköisesti

**13. Haluatko antaa muuta palautetta?**

**14. Jättämällä sähköpostiosoitteesi, olet mukana tuotepalkinnon arvonnassa.  
Voittaja arvotaan kyselyn sulkeutumisen jälkeen 18.3.2024.**

Sähköposti

Edellinen

Lähetä