
SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MAATALOUSTUOTTAJILLA

Case Tmi Mikko Pentti



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2016

Petteri Pentti

Petteri Pentti

VISAMÄKI

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tekijä

Petteri Pentti

Vuosi 2016

Työn nimi

Sosiaalisen median hyödyntäminen maataloustuottajilla

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää sosiaalisen median markkinointiratkaisu toimeksiantajalle Tmi Mikko Pentti -yritykselle. Yritys on keskittynyt maatalouteen. Työn tavoitteeseen päästiin ja lopputuloksena syntyi Tmi Mikko Pentti -yrityksen oma Facebook-sivusto. Facebookissa toteutettiin myös markkinointikampanja, jonka avulla kerättiin uusia tykkääjiä sivustolle.

Työssä käytettiin menetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua, jonka avulla haastateltiin henkilöitä, joilla oli maataloustausta ja kokemusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Haastattelujen avulla saatiin paljon tietoa siitä millaisia asioita pitää ottaa huomioon, sosiaalisessa mediassa markkinoidessa. Tutkimustulosten perusteella Tmi Mikko Pentti -yrityksen sosiaalisen median työvälineeksi valittiin Facebook.

Työ sisältää teorian, tutkimustulokset ja käytännön osuudet. Teoriaosuudessa käydään läpi yleisimmät sosiaalisen median työvälineet ja erilaiset markkinointitavat. Teoriaosuudessa käytettiin sekä opinnäytetyön tekijän taitoja että sosiaalisen mediaan liittyvää kirjallisuutta. Tutkimustuloksissa kerrotaan, mitä haastatteluissa tuli ilmi, ja miten maatalous voisi hyödyntää sosiaalista mediaa paremmin. Käytännönsuudessa kerrotaan, miten Facebook-sivusto luotiin toimeksiantajalle, ja mitä vaiheita siinä oli.

Sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon ja pelkäävät Facebook toimiminen ei riitä. Tehokkaampaa on olla useammassa sosiaalisen median kanavassa samaan aikaan. Sosiaalisessa mediassa työskentelyä ei voi pelkäävät oppia kirjallisuudesta. Parhaiten sitä oppii tekemällä ja kokemusten kautta.

Avainsanat Maatalous, sosiaalinen media, markkinointi

Sivut

28 s. + liitteet 1 s.

Visamäki

Degree Programme in Business Information Technology

Author

Petteri Pentti

Year 2016

Subject of Bachelor's thesis

The utilization of social media in agriculture

ABSTRACT

The objective of the thesis was to develop a social media marketing solution for the sole trader Mikko Pentti operating in agriculture. The thesis goal was achieved and as a result the company got its own Facebook page. During the study, a marketing campaign was also executed to increase the number of likers on the company's Facebook page.

Research methodology was a semi-structured theme interview that was used to interview people with background in agriculture and experience in using social media. The interviews gave a lot of information on factors that need to be taken into account in social media marketing. Based on the interview answers, the choice was made to choose Facebook as the platform for social media marketing solution for the sole trader Mikko Pentti.

The thesis covers theoretical background, interview and research results as well as practical part. In the theory part the most common social media tools are presented and how they are used for marketing purposes. Research results summarize the key findings from interviews and how entrepreneurs in agriculture could utilize social media better. The practical part describes how the Facebook page was created for the company and what kind of phases the process included.

There is a lot of talk around social media but not only creating a Facebook page is enough to optimize the use of social media for a company. Instead, the usage of multiple channels simultaneously is recommended to improve efficiency. To learn how to benefit from social media the most is not by reading books and literature only. Practical experience and learning by doing is an efficient way of getting into the world of social media.

Keywords Agricultural, Social media, Marketing

Pages 28 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI	2
2.1	Esisosiaalinen media	2
2.2	Sosiaalisen median työvälineet	3
2.2.1	Facebook.....	3
2.2.2	Twitter	4
2.2.3	Instagram	4
2.2.4	YouTube	4
2.3	Markkinointitavat	5
2.3.1	Hinta- ja tarjousmarkkinointi	5
2.3.2	Sisältömarkkinointi.....	5
2.3.3	Viihdemarkkinointi.....	6
2.3.4	Tarinamarkkinointi	6
2.3.5	Maksullinen display-markkinointi.....	7
2.3.6	Kampanjamarkkinointi	7
2.4	Mitä pitää huomioida sosiaalisen median markkinoinnissa.....	8
2.5	Sosiaalisen median markkinointi lain silmin	9
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	11
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	11
3.2	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	11
4	TUKIMUSTULOKSET	13
4.1	Haastattelutulokset	13
4.2	Valittu työväline.....	16
5	TOTEUTUS VALITULLA TYÖVÄLINEELLÄ.....	17
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	27
7	YHTEENVETO	28
	LÄHTEET	29

Liite 1 Teemahaastattelun runko



KÄSITELUETTELO

Blogi

Sivusto, johon yksi tai useampi henkilö voi tuottaa sisältöä. Blogin sisältöä voi jakaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Tietosuoja.fi 2010, 2.)

Hashtag

Tunniste, joka voidaan laittaa viestiin tai kuvaan. Tunniste aloitetaan ristikkomerkillä.

REKO-renkaat

Lähiruokarengas, jossa myydään paikallisten maataloustuottajien tuotteita. Lähiruokarenkaita on eri paikkakunnilla.

1 JOHDANTO

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt jatkuvasti, mutta moni maataloustuottaja ei ole tätä vielä hyödyntänyt. Nykyään monet maanviljelijät ja karjatilalliset tuskailevat kanttaamattomuusongelmasta. Tilan pidon kustannukset ovat nousseet niin maanviljelijöillä kuin karjatilallisillakin, mutta samalla tuottajahinnat ovat laskeneet. Tämän vuoksi rahaa jää vähemmän (tai jos yhtään) tilan kehittämiseen ja itse tilan pitäjän elantoon. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja etsiä tapa, jolla maanviljelijä voisi parantaa maatalouden kannattavuutta sosiaalisen median avulla, sekä tuoda ihmisten tietoisuuteen lähiruoan tärkeys.

Jo monien vuosikymmenien ajan maaseutu on kärsinyt autoitumisesta, joka johtuu pitkälti siitä, että ihmiset muuttavat kaupunkeihin työn perässä. Sosiaalisen median hyödyntämisellä maatalousyrittäjien markkinoinnissa, pyritään samalla tuomaan eloa maaseudulle. Sosiaalisen median yleistettyä on siitä tullut tärkeä markkinointikanava yrityksille.

Opinnäytetyö on rajattu sosiaalisen median hyödyntämiseen maataloustuottajilla. Jos opinnäytetyössä käsiteltäisiin vielä muita tietotekniikan elementtejä, esimerkiksi sitä miten maataloudessa voisi hyödyntää tarjottuja tietojärjestelmiä tai tietotekniikan palveluita paremmin, olisi aiheesta tullut liian laaja. Tällöin olisi jouduttu ottamaan huomioon myös esim. EU-tukien kirjausjärjestelmät, jolloin aiheesta ei olisi saatu tarpeeksi tiivistä opinnäytetyötä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda ilmi, miten maataloustuottajat voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa tilan tuotteiden markkinointiin ja myyntiin. Tämän opinnäytetyön avulla pyrin myös auttamaan maataloustuottajia parantamaan tilojen katetta.

Opinnäytetyössä käytettiin seuraavia tutkimuskysymyksiä:

- Mikä on maataloustuottajien tietotekniikan käyttötaitotaso?
- Millä tavoin sosiaalista mediaa hyödynnetään maataloustuottajilla?
- Millä tavoin maataloustuottaja hyötyy sosiaalisessa mediassa markkinoinnista?

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimi Tmi Mikko Pentti. Tmi Mikko Pentti on vuodesta 1994 toiminut maatalousalan yritys, joka on keskittynyt viljelyyn. Vuosien varrella yritys on viljellyt vilja- ja öljykasveja, perunaa, punajuurta ja porkkanaa. Nykyään liiketoiminta on keskittynyt pelkästään perunaan ja viljakasveihin. Perunoita viljellään useita eri lajikkeita, mutta pääsääntöisesti ne ovat jakautuneet jauhoisiin ja kiinteisiin perunalajikkeisiin. Viljakasveista päälajikkeet ovat kaura, vehnä ja ohra.

Perunaa myydään suoraan kuluttajille ja paikallisiin ruokakauppoihin. Perunaa myydään sekä pestynä että multaisena. Kauppoihin peruna viedään myyntiin 10kg pusseissa tai 200kg laatikoista, joista kuluttaja voi valita itselleen mieluiset perunat. Suoramyyntissä perunaa myydään 5 kg, 10 kg, 15 kg ja 25 kg säkeissä.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Sosiaalisessa mediassa voidaan markkinoida erilaisilla tavoilla ja eri sosiaalisen median työvälineillä. Tässä luvussa käsitellään erilaisia markkinointitapoja ja 4 erilaista sosiaalisen median työvälinettä joita voisi hyödyntää markkinoinnissa. Luvussa käsitellään myös sosiaalisen median markkinointia lain silmin.

2.1 Esisosiaalinen media

Sosiaalisen median tarkkaa alkuhetkeä ei voida tarkasti määrittää, mutta ratkaisevan alkusysäyksen siihen antoi World Wide Webin julkistus vapaaseen käyttöön vuonna 1991. Tämän jälkeen vielä vuonna 1995 kun graafinen selain sai suosiota, alkoi Internetin käyttäjämäärä kasvamaan nopeasti, ja Internetin alkoi ilmestyä sisältöä entistä enemmän. Ongelma 90-luvulla oli se, että vain harvat osasivat käyttää HTML-merkkäuskieltä ja FTP-tiedonsiirto ohjelmaa. Tämän takia vain harvoilla oli osaamista ja mahdollisuutta tehdä Internet sivuja. (Pönkä 2014, 12.)

Kun Internetin suosio alkoi kasvaa, alettiin käydä paljon keskustelua erilaisissa nettikeskustelupalstoilla. Vuorovaikutteinen keskustelu, asiasta ohi puhuminen ja muiden keskustelijoiden tölvääminen tekivät keskustelupalstoista hyvin sosiaalisia ja keskustelurikkaita. Suurin osa keskustelupalstoista olivat ja ovat vieläkin anonyymeja. Kuitenkin jo 2000-luvun alkupuolella oli myös keskustelupalstoja, jotka vaativat käyttäjätunnuksen luomisen palveluun. (Suominen, Östman & Saarikoski 2013, 41.)

Keskustelupalstoilla käsitellään hyvin arkisia asioita ja myös asioita, jotka ovat hyvin arkaluontoisia ja jakavat paljon mielipiteitä. Myös keskustelupalstan tarkoitus vaikuttaa keskusteluun. Esimerkiksi jos keskustelupalsta on tarkoitettu autoharrastelijoille, silloin keskustelupalstalla puhutaan paljon autoista ja siihen liittyvästä harrastuneisuudesta. (Suominen ym. 2013, 41.)

2000-luvun alkupuolella suosittuja keskustelukanaavia olivat myös erilaiset chat-huoneet ja IRC-kanavat. Näissä palveluissa keskustellaan reaaliaikaisesti ja keskustelun aihe voi olla periaatteessa mikä tahansa. Yleisesti puhutaan aiheesta, joka tapahtuu nyt, esimerkiksi samaan aikaan tapahtuvasta urheilutapahtumasta. (Suominen ym. 2013, 41.)

2.2 Sosiaalisen median työvälineet

Sosiaalisen median työkaluja on hyvin paljon, ja niillä on erilaisia toimintatapoja. Sosiaalisen median työkaluja ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp ja Myspace. Jotkut sosiaalisen median työkalut ovat tarkoitettu vain kuvien jakamiseen, ja toiset taas pelkästään viestimiseen, tai viestimiseen että kuvien jakamiseen.

Yritykset mainostavat itseään hyvin monissa sosiaalisen median työvälineissä, mutta merkittävimmiksi mainostuskanaviksi ovat tulleet Facebook, Twitter ja Instagram. Tämä siksi, että näitä kanavia ihmiset käyttävät paljon ja näitä kanavia on myös yritysten helppo käyttää. Yritykset voivat helposti esimerkiksi puhelimen kautta lisätä päivityksen tai kuvan yrityksen toiminnasta tai uutuuksia tuotteista. Tällöin se tavoittaa nopeasti monet ihmiset ja ihmiset voivat helposti kommentoida näitä julkaisuja.

2.2.1 Facebook

Facebook perustettiin vuonna 2004, ja sen perustaja on Mark Zuckerberg. Jo toisena vuotenaan Facebook keräsi jo yli 6 miljoonaa käyttäjää. Kun palvelu avautui vuonna 2006 kaikkien käytettäväksi, keräsi se 12,5 miljoonaa käyttäjää. Vuonna 2008 Facebook rikkoi miljardin käyttäjän rajan. Nykyään Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median palvelu ja sillä on päivittäin jopa miljardi käyttäjää. (Pönkä 2014, 85.)

Facebookin toiminta perustuu siihen, että Facebook ei itse tuota sisältöä palveluunsa vaan sisältöä tuottavat kaikki Facebookin käyttäjät. Facebook käyttäjät tuottavat sisältöä mm. julkaisemalla valokuvia, videoita ja omia kertomuksiaan elämässään tapahtuneista tilanteista. Facebookissa käyttäjät seuraavat yleensä Facebook kavereidensa julkaisuja, mutta Facebook käyttäjille tärkeitä ovat myös Facebookin tarjoamat pelit ja eri yritysten tai julkisten tahojen ylläpitämät Facebook-sivut. (Pönkä 2014, 84.)

Facebookin käyttäjät näkevät muiden käyttäjien julkaisuja ja seuraamiensa sivustojen julkaisut uutisvirrassaan. Tässä uutisvirrassa ei kuitenkaan näy kaikkein tuoreimmat julkaisut, vaan Facebook käyttää monimutkaista algoritmia, jonka avulla käyttäjän uutisvirrassa näkyy niiden käyttäjien ja sivustojen julkaisut, joita käyttäjä seuraa hyvin aktiivisesti. (Pönkä 2014, 84.)

2.2.2 Twitter

Twitter on reaaliaikainen mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät ilmaisevat tunteitaan tai kertovat uutisia vain 140 merkkiä sisältävän twiitin avulla. Twitterissä voi seurata muita käyttäjiä ja palveluita. Näistä seuratuista käyttäjistä ja palveluista käyttäjä näkee omassa uutisvirrassaan mitä he ovat twiitaneet tai jakaneet Twitterissä. Twitter sopii erinomaisesti mobiilikäyttöön, koska Twitter on teknisesti hyvin yksinkertainen. Tämän takia Twitter on myös todella tehokas viestinnän väline. Twitter ei tarvitse paljoa mobiilidataa toimiakseen puhelimesta. (Pönkä 2014, 97.)

Kuten Facebookissa, voi myös Twitterin twiiteissä jakaa kuvia, YouTube -videoita tai uutisartikkeleita muille. Seuraajat voivat uudelleen twiitata twiitin jolloin twiittin näkevät ihmiset jotka eivät seuraa kyseistä henkilöä Twitterissä. Twitter keskusteluissa käytetään paljon hastageja. Hashtagin avulla pystyy helposti osallistumaan ajankohtaisen aiheen keskusteluun. Sen avulla pystyy myös näkemään mitä muut Twitter- käyttäjät ovat kommentoineet aiheesta. Käyttäjä voi myös liittää muita käyttäjiä twiittiinsä. (Pönkä 2014, 97.)

2.2.3 Instagram

Instagram on sosiaalisen median palvelu, jossa jaetaan pelkästään kuvia ja videoita. Palvelussa käyttäjä ottaa ensin kuvan tai videon mobiililaitteellaan, jonka jälkeen hän voi muokata kuvaa Instagramin tarjoamilla vaihtoehtoilla. Tämän jälkeen käyttäjä voi kirjoittaa tulevaan julkaisuunsa tekstin ja lisätä siihen hastageja sekä liittää muita käyttäjiä kuviinsa samalla tavalla kuin Twitterissä. Julkaistuaan videon tai kuvan, muut käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida julkaisua ja jakaa sitä eteenpäin. Käyttäjät voivat myös suoraviestiä toisilleen kuvien ja videoiden avulla, joko yhdelle tai usealle käyttäjälle samaan aikaan. (Pönkä 2014, 121.)

2.2.4 YouTube

YouTube on nykyään Googlen omistama videopalvelu, jolla on yli miljardi käyttäjää. YouTubessa kirjautuneet käyttäjät voivat ladata ja jakaa tekemiään videoita joita sekä kirjautuneet että kirjautumattomat käyttäjät voivat katsella. Videoiden katselumahdollisuus riippuu siitä, millaisilla oikeuksilla videon ladannut käyttäjä on sen jakanut. YouTubessa kirjautuneet käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä tilaamalla heidän YouTube -kanavansa itselleen, jolloin he näkevät aina tilamaansa käyttäjän uusimmat videojulkaisut. (Pönkä 2014, 116.)

YouTuben käytön aloittaminen on helppoa varsinkin niillä henkilöillä, joilla on valmiiksi Google tili. Jos haluaa jakaa videoita YouTubessa, on sitä varten luotava Google tili. (Pönkä 2014, 117.)

Laittaessa YouTubeen videon on oltava varma, ettei se riko tekijänoikeuksia. Jos tekijänoikeuksia rikotaan ja tekijänoikeuksien omistaja huomaa tämän, voi hän ilmoittaa asiasta YouTubeelle, joka poistaa tarvittaessa videon palvelustaan. (Pönkä 2014, 116.)

Jotta videostaan saa suositun on sen oltava mielenkiintoinen sisällöltään, ja sen pitää löytyä helposti muille katsojille. Googlen hakutulokset tarjoavat myös YouTube videoita haku tuloksissa. YouTubeen ladattuja videoita voi myös upottaa esim. omille internet sivuilleen, jolloin tätä kautta pystyy lisäämään mielenkiintoa videota kohtaan. (Pönkä 2014, 118.)

2.3 Markkinointitavat

Erlaisia markkinointitapoja on hyvin paljon. Riippuen yrityksen tuotteesta ja brändistä, voi yritys käyttää yhtä tai useampaa markkinointitapaa.

2.3.1 Hinta- ja tarjousmarkkinointi

Hinta- ja tarjousmarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa tärkeää on edullinen hinta. Halvan hinnan takia yritys ei voi kilpailla muiden yritysten kanssa ekologisuudella, toimitusajoilla ja laadulla. Tämä tarkoittaa myös sitä, että samanlaisia tuotteita on myös eri kilpailijoilla. Tässä markkinointitavassa tuotteet eivät ole räätälöitävissä, tai tuotteet eivät ole monimutkaisia kuten esimerkiksi ruoka tai vaatteet. Sosiaalisessa mediassa tämän tyylistä markkinointia kannattaa tehdä Facebookissa ja blogi sivuilla hyödyntäen kuvia ja videoita. Tuotteen hintaan liittyviin Facebook keskusteluihin ei ole suositeltavaa osallistua. Tämä pätee myös muissa sosiaalisen median työkaluissa. Osallistuminen saattaa enemmän ärsyttää keskusteluun osallistuvia. (Kortensuo 2014b, 92.)

Hinta- ja tarjousmarkkinointi tavassa, yritys helposti profiloituu halpakau-paksi. Tämän takia on myös tärkeää seurata ja pidettävä kiinni siitä, että yritys tarjoaa aidosti halvinta hintaa myymästään tuotteesta. (Kortensuo 2014b, 93.)

2.3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnissa yritystä ei markkinoida pääviestin avulla, vaan erilaisten tekstin ja videoiden avulla, jolloin mahdollinen asiakas luettuaan tekstin tai katsottuaan videon päättää millaiseksi hän kuvastaa yrityksen. Jotta yritys pystyy vakuuttamaan asiakkaan, on sisällön oltava laadukasta. Tällöin yrityksen ei tarvitse vakuutella mahdollista asiakasta. Tärkeintä on vakuuttaa, että yritys voi auttaa asiakasta. On tärkeää muistaa, että sisältömarkkinointia ei tehdä nopeasti, vaan se on pitkäaikaista työtä, jota ei saa keskeyttää. (Kortensuo 2014b, 94.)

Sisältömarkkinoissa on hyvää, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on pitkälti ilmaista, mutta näkyvyyttä voi kuitenkin parantaa rahalla. Kuluja sisältömarkkinoissa voi tulla välillisesti, esimerkiksi tuottaessa videoita YouTubeen käyttäen apunaan ammattilaista videotuottajaa. Tämän vuoksi sisältömarkkinointi sopii parhaiten yrityksille, jotka myyvät asiantuntijuuttaan ja tietoa, koska asiakasta ei voida muuten vakuuttaa mahdollisen ostoksensa sisältämästä palvelusta ja sen laadusta. (Kortensuo 2014b, 94-95.)

2.3.3 Viihdemarkkinointi

Viihdemarkkinoinnin ideana on jakaa ja hankkia näkyvyyttä tuotteelle, yritykselle tai palvelulle viihteen kautta. Viihdemarkkinoinnissa tuote jää usein hyvin pienelle osalle ja pääosan markkinoinnissa saavat tarina, tai esimerkiksi viihdemainoksessa oleva hauska henkilö. Tämän vuoksi viihdemarkkinointi sopii hyvin yrityksille, tuotteille ja palveluille, jotka ovat keskittyneet vapaa-aika tai viihdekauppaan. (Kortensuo 2014b, 96.)

2.3.4 Tarinamarkkinointi

Tarinamarkkinoinnin ideana on saada asiakkaaseen tunnejälki, jonka hän muistaa. Tarinamarkkinointi on erinomainen markkinointitapa, koska ihmiset muistavat yleensä hyvin tarinat. Tämän vuoksi ajatellaan yleisesti, että tarinat ovat parempia kuin tuote-esittelyt tai mainokset. tarinat perustuvat usein tositapahtumiin. Niissä kerrotaan nykyisestä tilanteesta ja siitä miten nykyiseen tilanteeseen on päästy. tarinat voidaan esittää asiakkaalle joko tekstin muodossa, esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla, tai videolla YouTubeessa, joka on jaettu yrityksen Facebook- tai kotisivuille. Luodessaan tarinaa on sen oltava havahduttava ja opettavainen herättääkseen huomion asiakkaassa. Tarinan pitää olla myös palkitseva ja tunteita herättävä lukevalle asiakkaalle, jotta hänen mielenkiintonsa yritystä kohtaan säilyy. (Kortensuo 2014b, 97.)

Jotta tarina olisi tehokas ja se herättäisi vastaanottajan huomion, pitää tarinan olla uusi. Tällaisen tarinan luomisessa kannattaa hyödyntää omia elämän havaintoja. Aidot tarinat ovat tämän takia erinomaisia, koska ne ovat yleensä uusia ja erilaisia. Aidot tarinat ovat myös erinomaisia jaettavia. Aidossa tarinassa voi hyvin kertoa siitä, mistä yritys on lähtenyt liikkeelle, ja siitä mitä on oppinut yrittämisessä. (Kortensuo 2014b, 98.)

2.3.5 Maksullinen display-markkinointi

Facebook ja Google tarjoavat maksullista mainontaa, jotka tuovat lisää mainosnäyttöjä, jotka näkyvät esim. Googlen hakusivuilla tai Facebookin uutisvirrassa tai sivupalkissa. Nämä mainosnäytöt perustuvat siihen, että niistä klikkauksista jotka vievät yrityksen sivuille veloitetaan. Tällaisessa maksullisessa markkinoinnissa on helppo asettaa tietty budjetti, jonka haluaa laittaa maksulliseen mainontaan. Kun budjetti on täyttynyt esim. Googlen maksullisessa mainonnassa, loppuvat mainokset näkymästä Googlen hakusivuilla. Jos mainostaja kokee haluavansa jatkaa maksullista markkinointia, voi budjettiaan lisätä helposti, jolloin mainokset näkyvät jälleen siihen asti, kunnes budjetti tulee taas täyteen. (Kortensuo 2014b, 100.)

Mainokset ilmestyvät eri perustein Googlessa ja Facebookissa. Googlessa mainokset ilmestyvät hakutulosten perusteella ja Facebookissa mainokset ilmestyvät käyttäjän profiilin ja statusten perusteella. Mainosnäyttöjä tehdessä on huomioitava, että tila jota voi käyttää on hyvin pieni. Siksi mainoksen otsikon tulee olla lyhyt ja sellainen joka koskee haluttua kohderyhmää. Jotta mainos saadaan kohdistettua haluttuun kohderyhmään, tulee määritellä myös hakulausekkeet tarkasti joiden avulla mainokset ilmestyvät halutulle kohderyhmälle tarkemmin. Facebookissa on tärkeää määritellä, millaisille kiinnostus kohteen ryhmille mainos ilmestyy. Mainoksen tulee olla myös vetävä, jotta saadaan lisää käyntejä yrityksen verkko- tai sosiaalisen median sivuille. (Kortensuo 2014b, 101.)

2.3.6 Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinointi on markkinointi tapa, joka kestää vain tietyn ajan. Tänä aikana tai sen jälkeen tutkitaan, kuinka onnistunut kampanjamarkkinointi on ollut. Kampanjamarkkinoinnissa ei ole tarvetta markkinoida tarjousmarkkinoinnin tyyliin, jossa halpa hinta on vahvasti esillä. Kampanjamarkkinoinnin perusideana on se, että kampanja laitetaan liikkeelle jonkun tuotteen avulla, joka kehottaa vierailemaan yrityksen kotisivuilla tai sosiaalisen median sivuilla. Jotta kampanjamarkkinointia voi tehdä onnistuneesti, on yrityksellä oltava pitkä tausta yrittämisestä ja sisällön tuottamisesta sosiaalisessa mediassa. Jos tätä ei ole, saattaa yrityksellä olla vaikeuksia lähteä tekemään kampanjamarkkinointia. (Kortensuo 2014b, 99.)

2.4 Mitä pitää huomioida sosiaalisen median markkinoinnissa

Harva asiakas etsii tietoa yrityksestä pelkästään käyttämällä sosiaalisen median tarjoamaa omaa hakua, vaan yrityksestä haetaan tietoa Googlen avulla. Näkyvyys Googlen hakutuloksessa paranee, mitä enemmän yritys tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tämän takia on tärkeää tuottaa sisältöä jatkuvasti sosiaaliseen mediaan. Näkyvyyttä Googlessa voidaan parantaa myös laittamalla esimerkiksi Blogger -julkaisuun oikeanlaiset tunnisteet ja kuvaus tekstit. Myös sosiaalisessa mediassa julkaistaviin kuviin voi lisätä tunnisteita ja kuvauksia, jolloin näkyvyys Googlessa paranee. (Kortensuo 2014a, 45.)

Sosiaalisen median julkaisussa kannattaa panostaa päätelaitteiden ja mobiililaitteiden helppolukuisuuteen. Jos julkaisun lukija kokee, että julkaisu on vaikeasti luettava, hän sivuttaa helposti julkaisun ja siirtyy seuraavaan. Vuonna 2010 Norman Group teki tutkimuksen, että verrattuna paperiin iPadilta lukeminen on 6 % hitaampaa ja Kindle lukulaitteesta 12 prosenttia hitaampaa. Tämä ero on kuitenkin nykyään pienentynyt, koska ihmiset ovat alkaneet tottua lukemaan erilaisesta näyttölaitteista. Tämän takia julkaisu tehdessä kannattaa panostaa siihen, että noudattaa kielioppia, ja ettei julkaisussa ole virhelyöntejä. Julkaisuissa kannattaa välttää virkakieltä, koska tämä voi vaikeuttaa tekstin lukemista. (Kortensuo 2014a, 35.)

Markkinoidessa sosiaalisessa mediassa kannattaa hyödyntää asiakaspalautte-ympäristönä. Tätä kautta saa tuoretta tietoa siitä, mitä mieltä ihmiset ovat yrityksen toiminnasta ja sen laadusta. Sosiaalisen median kautta yritys voi itse olla aktiivinen asiakaspalautteen saantiin, eikä odottaa, että asiakkaat tuottaisivat itse palautetta. Asiakaspalautteessa ei aina tule positiivista palautetta, vaan osa on myös negatiivista. Tällöin pitää osata huomioida mitkä negatiiviset palautteet ovat aitoja ja miten näitä palautteita voisi hyödyntää yrityksen toiminnassa. (Kortensuo 2014b, 74.)

Palautteeseen vastaamisessa pitää olla tarkkana ja asiakkaalle pitää osata vastata tämän tunnetilan mukaan. Palautetta, ja yleensäkin asiakkaan kommentteja yrityksen sosiaalisen median sivustolla ei tule poistaa, koska tämä antaa huonon kuvan yrityksestä. Kuitenkin kommentti on poistettava, jos se on lainvastainen tai kommentti rikkoo yrityksen sivun sääntöjä. Vastatessa asiakkaan palautteeseen tulee säilyttää tunnetila ja viestiä asiakkaalle luontevasti. Tällaisissa tapauksissa on hyvä säilyttää kaikenlainen aggressio sisällään, eikä purkaa sitä sosiaaliseen mediaan. Myös muiden syyttelyä tulee välttää. Tarvittaessa on hyvä pyytää nöyrästi ja julkisesti anteeksi, sekä pahoitella tapahtunutta. (Kortensuo 2014b, 80 – 88.)

2.5 Sosiaalisen median markkinointi lain silmin

Sosiaalinen media on vieläkin hyvin uusi käsite ja sitä ei ole vielä määritelty tarkasti. Siksi Suomen lainsäädännössäkään ei ole säännöksiä ja lakeja, jotka koskisivat vain sosiaalista mediaa. Vaikka säännöksiä ja lakeja ei ole suoraan sosiaaliselle medialle, käytetään tarvittaessa Suomen lakeja, jotka soveltuvat tilanteen mukaan sosiaaliseen mediaan. Jos sosiaalista mediaa käytetään markkinointi alustana, pitää siinä käyttää markkinoinnin tunnistettavuusvaatimuksia, hintojen merkitsemistä ja markkinointiarpajaisten säännöksiä. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 212.)

Yrityksen ei tule esiintyä sosiaalisessa mediassa tai keskustelupalstoilla asiakkaana joka kehuu yrityksen tuotteita tai palveluita. Tällainen toiminta on markkinoinnin tunnistettavuusvaatimuksia rikkova, ja täten myös rikkoo Suomen lakia. Markkinoinnin tunnistettavuusvaatimus koskee kaikkea markkinointia kaikissa medioissa, joissa tätä tapahtuu. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 214.)

Yrityksen, joka markkinoi sosiaalisessa mediassa on hyvä seurata kaikissa sosiaalisen median palveluissaan yrityksen, sekä sen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden näkyvyyttä. Tämä siksi, että helposti sosiaalisessa mediassa hyödynnetään yrityksen julkaisemaa materiaalia ei toivotulla tavalla. Jokaiseen tapaukseen ei yrityksen kannata reagoida, vaan käydä näitä tapauskohtaisesti ja reagoida niihin parhaaksi koetulla tavalla. Jos yritys päättää lähteä toimenpiteisiin huomattuaan, että julkaistua materiaalia on hyödynnetty ei toivotulla tavalla, tulee yrityksen lähestyä tapausta hyvin huolellisesti. Huolellisella lähestymisellä vältetään se, ettei reagointia koeta sensuuriksi tai yrityksen halua hallita sosiaalista mediaa. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 216.)

Jos yritys käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa asiakkaita tuottamaan sisältöä sosiaalisen mediaan esimerkiksi kilpailun yhteydessä, tulee kilpailusta tulla ilmi, että asiakas on huomionnut esimerkiksi kilpailuvassa olevien henkilöiden suostumuksen kuvan lähettämiseen kilpailuun. Yrityksen tulee huomioda se, ettei Suomessa ole juridisesti varmuutta siitä, miten vastuu jakautuu yrityksen joka markkinoi, ja sisältöä tuottavan asiakkaan välillä. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 217.)

Yrityksen tehdessä kampanjoita on tärkeää, että näissä lukee myös kampanja ehdot. Ehdossa tulee lukea, että asiakkaan lähettäessä sisältöä kampanjaan antaa hän suostumuksen sisällön julkaisemiseen kampanjaehdoissa kerrottuihin tarkoituksiin, ja ettei yritys ole korvausvelvollinen sisällön lähettäjälle. Ehdossa on myös hyvä lukea, missä kaikissa sosiaalisissa medioissa (ja medioissa yleensäkin) sisältöä julkaistaan ja mihin tarkoituksiin yritys pidättää oikeuden sille tuotetusta sisällöstä ja onko tämä oikeus ajallisesti kuinka pitkään pitävä. Kampanja ehtoja tehdessä pitää tarkastella myös tekijänoikeuslakia. Tekijänoikeuslaissa sanotaan, että sopimusehdot eivät saa olla kohtuuttomia. Kuluttajalta markkinoijalle siirtyvät oikeudet voivat olla kampanjaehdoissa kohtuuttomat, varsinkin, jos kampanjassa noudatetaan vakioehtoja. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 219.)

Hashtagia käyttäessä markkinoinnissa tulee hashtagin olla sellainen, joka tuo ilmi sen, että kyseillä hashtagilla osallistutaan kilpailuun. Vääränlaisella hashtagilla kuluttaja voi vahingossa osallistua kampanjaan, johon ei edes tiedä osallistuneen. Oikeanlaisella hashtagilla vältetään juridiikan kannalta haastavia tilanteita ja se, että kuluttaja on vahingossa sitoutunut ehtoihin joista hän ei tiedä, vaikka jokaisen kilpailuun osallistujan tulee tiedostaa kampanjanehdot. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 220.)

Alaikäiset ovat tärkeä huomioida kampanjoissa. Jotkin sosiaalisen median palvelut vaativat tiettyä ikää, jotta kyseistä palvelua saa käyttää. Jos sisälöntuottaminen kampanjaan on maksullista, tulee huomioida, että yleensä tähän vaaditaan 15 vuoden ikää sekä vanhempien suostumusta ja joissakin tapauksissa vähintään 18 vuoden ikää. (Koivumäki & Häkkänen 2016, 220.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmiä, joita käytettiin tässä opinnäytetyössä.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on, että pyritään kuvaamaan todellista elämää. Todellisen elämän kuvaaminen on hyvin moninainen ilmiö, jonka takia kvalitatiivisessa tutkimuksessa tätä moninaista todellisuutta ei voida pirstoa moniin osiin. Kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisemman laajasti ja kokonaisvaltaisesti. Kokovaltaisella ja laajalla tutkimuksella nähdään paremmin monen suuntaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan ei tule hylkää arvolähtökohdistaan, koska arvolähtökohdat vaikuttavat siihen, miten tutkija ymmärtää tutkimiaan ilmiöitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita ja välttämään todentamasta olemassa olevia väittämiä uudestaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ja tutkijan pitää luottaa tutkimuksessaan omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin. Tutkija tulkitsee aineistoaan monitahoisesti ja hyvin yksityiskohtaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan enemmän sellaisia tiedon keruu menetelmiä, joissa tutkittavien ääni pääsee kuuluviin. Tätä varten käytetään esim. ryhmähaastatteluja, teemahaastatteluja ja tutkittavien havainnointi. (Hirsjärvi ym. 2010, 164.)

3.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Puolistrukturoitu teemahaastattelun on haastattelun tyyli, jossa ei ole tarkasti hahmoteltu sitä, miten kysytään asia haastateltavalta. Kuten haastattelussa yleensäkin, perimmäinen tarkoitus on esittää kysymyksiä ja saada haastateltavilta vastaus näihin kysymyksiin. Vaikka se miten asiaa kysytään haastateltavalta ei ole tarkasti hahmoteltu, olisi silti hyvä muotoilla teema-alueita ja kysymysmuotoja. Teemoja ja kysymysmuotoja tulisi hahmotella niin pitkälle, että kysymyksillä saadaan olennainen asia selville, ja haastattelun teema pysyy samana koko ajan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 103.)

Puolistrukturoitu teemahaastattelun suurena etuna on, että haastattelu ei ole sidottu siihen onko se kvalitatiivinen vai kvantitatiivinen. Myös siitäkään ei ole rajoitteita, kuinka syvälle haastattelussa mennään ja kuinka monta haastattelua tehdään. Puolistrukturoitu teemahaastattelu vapauttaa tutkijan, koska haastattelut etenevät tutkijan valitsemien teemojen varassa. Tällöin tutkittavien ääni tulee myös paremmin esille. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Kysymyksiä suunnittelulla ja muotoilulla on hyvin tärkeä osuus haastattelussa. Kysymyksiä avulla haastattelija pystyy hallitsemaan ja ohjaamaan tilannetta haluamansa mukaan paremmin. Yhden kysymyksen alla voi olla muutama varakysymys sitä varten, jos haastateltava on hiljainen ja varautunut. Ennen haastattelua on syytä kertoa haastateltavalle, että millainen luonne haastattelulla on. Tämä siksi, ettei haastateltavalla synny väärinkäsitystä haastattelun luonteesta ja epäilyksiä haastattelusta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 103.)

4 TUKIMUSTULOKSET

Luvussa käsitellään haastattelujen tuloksia ja sitä, mitä haastattelijoiden mielestä pitää huomioida, jos markkinoidaan tai myydään sosiaalisessa mediassa. Tulosten avulla valittiin työväline, jolla toteutettiin markkinointi ratkaisu Tmi Mikko Pentti -yritykselle.

4.1 Haastattelutulokset

Haastattelut suoritettiin vuoden 2016 huhti-toukokuun vaihteessa ja kaikissa haastatteluissa käytettiin samoja haastattelukysymyksiä. Tämä siksi, että täten tutkimustuloksissa nähdään parhaiten mielipiteiden ero haastateltavissa. Keskimääräisesti haastattelut kestivät noin 18 minuuttia ja haastattelutilanteet olivat luonteeltaan rauhallisia. Kaikilla haastateltavilla oli maatalousyrittäjän taustaa, ja kaikilla oli myös kokemusta sosiaalisen median hyödyntämisessä maataloudessa. Haastateltavia oli yhteensä 3 ja heistä 2 on toiminut hankkeissa, joiden avulla on pyritty parantamaan maataloustuottajien tietotekniikan käyttötaitoa ja hyödyntämään sosiaalista mediaa.

Haastateltavat kokivat, että osa maataloustuottajista varsinkin nuoret hallitsevat hyvin tietotekniikan, mutta keski-ikästä ylöspäin eivät maataloustuottajat välttämättä osanneet käyttää juuri muuta kuin sähköpostia. Maataloustuottajien tietotekniikan käyttötaitojen paranemiseen ovat vaikuttaneet hyvin paljon EU-tukien haku, pankkiohjelmien ja muun maatalouteen liittyvien tietotekniikan lisääntyminen. Nämä ovat pakottaneet maataloustuottajat opettelemaan ja hyödyntämään tietotekniikkaa osana maatalousyrittäjän arkea. Maataloustuottajille on myös järjestetty, (ja järjestetään edelleen) erilaisia koulutuksia. Näissä koulutuksissa opetellaan esimerkiksi tukipapereiden täyttöä ja opetetaan maatalouteen liittyvien ohjelmien käyttöä.

Haastateltavat kertoivat, että jo 1990- ja 2000-luvun taitteessa maataloustuottajat pitivät yhteyttä toisiinsa ja osallistui keskusteluun Agronetin ja Farmit -sivustojen kautta. Näissä keskusteltiin (ja vieläkin keskustellaan) maataloudesta, maatalouspolitiikasta ja muusta maatalouteen liittyvistä asioista. Kyseisissä palveluissa annettiin myös vertaistukea toisille maataloustuottajille, ja kysyttiin neuvoa jonkun asian suhteen. Maataloustuottajilla on siis kokemusta sosiaalisen median käytöstä ja yhteisöllisyyden pidosta jo sosiaalisen median esiajoilta.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että nykyään maataloustuottajat ovat hyvin paljon Facebookissa. Tämä siksi, että Facebook tarjoaa paljon ominaisuuksia joiden avulla yksittäinen ihminen voi luoda ryhmän. Tässä ryhmässä voidaan keskustella esimerkiksi pelkästään karjatalouteen liittyvistä asioista. Jokaisen maataloustuottaja ammattiryhmälle siis löytyy ryhmä, jossa voidaan keskustella kyseiseen ammattiryhmään liittyvistä asioista. Jopa Valio on tehnyt oman suljetun ryhmän, jossa on noin 1400 jäsentä, joista suurin osa on lypsykarja tilallisia. Ryhmässä keskustellaan paljon maatalouspolitiikasta, kysytään kokemusta jostakin maatalouskoneesta tai laitteesta, ja kysytään myös mielipidettä muilta ryhmässä olevilta rakennusprojektin suhteen.

Maataloustuottajat antavat paljon vertaistukea Facebookin kautta ja maataloustuottaja, joka kokee olevansa yksin tilansa kanssa jossain harvalla asutulla alueella, pystyy tuntemaan yhteisöllisyyttä, ja olevansa mukana jossain ryhmässä. Ryhmistä on myös jopa autettu hädässä olevaa maataloustuottajaa. Jopa tuskaisetkin asiat jaetaan ryhmässä. Ryhmissä voidaan myös myydä esim. traktoreita ja siemenviljaa muille maataloustuottajille, joten kommunikointi on helppoa Facebookin kautta.

Haastateltavat kokivat, että maataloustuottajat eivät koe sosiaalisen median vievän heidän tärkeää aikaansa, vaan ovat huomanneet sen tuomat hyödyt ja yhteisöllisyyden. Nykyaikaiset mobiililaitteet ovat myös helpottaneet todella paljon tunnetilojen ja median jakamista sosiaalisessa mediassa. Maataloustuottajan on siis helppo ottaa kuva elämistään tai työstään mitä on tekemässä, ja jakaa se sosiaalisessa mediassa. Näiden avulla myös niin sanottu tavallinen ihminen pystyy näkemään, mitä suomalaisella maatilalla tapahtuu ja tehdään.

Haastateltavat totesivat, että maataloustuottajilla on suuret mahdollisuudet hyödyntää sosiaalista mediaa tilan tuotteiden markkinoinnissa ja myymisessä. Sosiaalista mediaa hyödyntäessä maatilalan tuotteiden markkinointiin, vaaditaan siinä sitoutumista, pitkäjänteisyyttä ja ajan varaamista muista työtehtävistä. Tämä siksi, että sosiaalisessa mediassa ei riitä, että päivittää tilaansa 6 kk välein, vaan sitä tulisi tehdä edes kerran viikossa. Päivittämällä tilaa useasti tuo se myös läpinäkyvyyttä.

Haastateltavat sanoivat, että maataloustuottaja huomioi asiakkaansa ja asiakkaat haluavat nähdä mitä maatilalla tapahtuu. Myös mielenkiintoisuutta tilaa kohtaan saadaan pidettyä yllä. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tarkoittaa se myös sitä, että ollaan asiakkaiden kanssa läsnä. Se ei riitä, että luodaan mainoskampanja sosiaalisessa mediassa ja odotetaan, että se tuo asiakkaita. Tämän takia asiakkaiden toiveisiin ja kysymyksiin tulee vastata. Jotkut asiakkaat kyseenalaistavat toiminnan. Tähän tulee reagoida keskustellen ja välttämään asiakkaan vähättelyä.

Maataloustuottajat tietävät keskimääräisesti hyvin yleisimmät sosiaalisen median välineet, mutta näitä kaikkia ei osata hyödyntää tai niistä ei osata käyttää kaikkia toiminnallisuuksia. Markkinointiviestinnässä olisi maataloustuottajilla parannettavaa. Myös se tulisi huomioida, että markkinoidessa sosiaalisessa mediassa pätee sielläkin samat lainalaisuudet kuin markkinointiviestinnässä yleensäkin.

Haastatteluissa tuli hyvin ilmi, että tarinan luominen myytävälle tuotteelle on ensisijaisesti tärkeä. Kuluttajat arvostavat nykyään tarinoita, jotka liittyvät tuotteisiin. Tarinan avulla saadaan myös mahdollisista kuluttajista asiakkaita ja heidät saadaan sitoutumaan tuotteeseen. Tällöin asiakkaat ostavat jatkossakin valitsemansa tilan tuotteita. Tarinan avulla voidaan tuotteesta tuoda asiakkaalle ilmi, se millainen historia ja alkuperä sillä on ollut.

Markkinoidessa sosiaalisessa mediassa tulee valita vain tietyt sosiaalisen median välineet, joihin tuottaa mediaa ja sisältöä. Tämä siksi, koska sosiaalisen median työvälineitä on monia ja kaikkiin näihin ei voida tuottaa sisältöä. Yksinkertaisesti aika ei riitä sisällön tuottamiseen kaikilla sosiaalisen median työvälineille.

Kaikki haastateltavat kokivat, että tulevaisuuden mahdollisuudet sosiaalisen median hyödyntämiseen maataloustuottajilla ovat rajattomat ja suuret. Vaikka nyt jo esim. Facebookissa on paljon ryhmiä ja ruokapiirejä, joissa maataloustuottajat myyvät tuotteitaan asiakkailleen. Näissä voitaisiin myös miettiä, miten muita sosiaalisen median palveluita voisi hyödyntää samantapaisesti. Tulevaisuuden kannalta pitää olla myös aktiivinen Internetin selaaja, ja tutkia mikä uusi tai seuraava sosiaalisen median työväline voisi tulla uudeksi Facebookiksi.

Niillä maataloustuottajilla, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, on sosiaalisen median käyttö hyvin ammatillista ja tavoitteellista. Haastateltavat sanoivat, että näitä maataloustuottajia on vielä todella vähän. Maataloustuottajille voisi siis tuoda infoa siitä, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää markkinoinnissa. Tätä infoa pitäisi tuoda maataloustuottajille hyvin pienessä koossa, jopa yksilötasolla. Suurissa ja keskiteytyissä infoissa ei informaatio saavuta kaikkia maataloustuottajia ja mielenkiintoisuus sosiaalista mediaa kohtaan häviää.

Vaikka maataloustuottajat käyttävätkin sosiaalista mediaa myös viihdekäytössä, ei tätä tule väheksyä. Viihdekäyttö lisää myös yhteisöllisyyttä muiden maataloustuottajien kanssa, jolloin ideat, kommentit ja jopa tavarat voivat liikkua heidän välillään. Monet esim. Facebookissa olevat ryhmät, jotka liittyvät maatalouteen ovat luoneet ryhmän yksin tai 2-3 muun ihmisen kanssa.

4.2 Valittu työväline

Haastattelujen perusteella Tmi Mikko Pentti -yrityksen työvälineeksi valittiin Facebook. Vaikka Facebook on jo nykyään vanha sosiaalisen median työväline, ja se on ollut jo pitkään käytössä, on se edelleen erinomainen työkalu markkinointiin.

Facebookin käyttäjäkunta on hyvin monipuolinen ja siellä on paljon mahdollisia asiakkaita, jotka olisivat kiinnostuneita ostamaan maatalan tuotteita. Facebook tarjoaa myös erinomaiset työkalut markkinointiin. Facebookissa pystyy luomaan sivuston yritykselle, johon voi päivittää ja tuottaa sisältöä yrityksen tilasta, ja päivittäisestä työskentelystä. Facebookissa voi myös luoda ryhmiä, joiden avulla pystyy ottamaan jopa tilauksia vastaan ja sopimaan, minne tuotteet toimitetaan. Mahdolliset asiakkaat voivat jakaa yrityksen tilan päivityksiä, jolloin yrityksen sisältö tavoittaa sellaisia ihmisiä, jotka eivät ole vielä tykänneet yrityksen sivustosta.

Facebookista on myös helppo laajentaa sosiaalisen median markkinointia esim. Instagramiin, koska Facebook tunnuksesta voi luoda yritykselle myös Instagram tunnuksen. Tällöin kun Instagramiin julkaisee kuvan, voi sen myös julkaista Facebookissa ilman, että kirjautuu erikseen Facebookiin.

Koska tässä työssä markkinointi sivusto tehdään yritykselle, joka on erikoistunut maatalouteen, tarjoaa Facebook jo valmiiksi paljon erilaisia ruoka piirejä ja REKO-renkaita. Näihin voi tulevaisuudessa laajentaa myynti toimintaansa, jotta myyntiä saadaan kasvatettua ja tuoda ilmi siellä, mitä tuotteita maatala tarjoaa. Laajentamalla myyntiä enemmän suoramyyntiin, maataloustuottaja saa paremman hinnan tuotteistaan, ja tuottajalle jää enemmän käteen tuotteestaan.

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on ihmisten kanssa keskusteleminen ja ihmisläheisyys erittäin tärkeää. Asiakkaat ovat halukkaita tietämään ja kuulemaan mitä maatilalla tapahtuu. Myös asiakkaat voivat ehdottaa sosiaalisen median kautta nopeammin kehitysehdotuksia yritykselle. Tähän Facebook on myös erinomainen, koska asiakkaat ja yritys itse voi luoda uuden keskustelun, jolloin yritys voivat vastata asiakkaan kysymyksiin ja toiveisiin. Myös asiakkaat voivat vastata yrityksen kysymyksiin esimerkiksi siitä, miten yritys voisi kehittää toimintaansa.

5 TOTEUTUS VALITULLA TYÖVÄLINEELLÄ

Alkuvaiheessa päätettiin, että Facebook-sivua tehtäessä järkevintä on luoda oma tunnus Tmi Mikko Pentti -yritykselle. Facebook-sivuston voi luoda kuka tahansa, jolla on Facebook tunnus, mutta yhdessä Tmi Mikko Pentin kanssa totesimme, että järkevintä on pitää erillään yrityksen ja henkilökoh-
taiset Facebook-tunnukset sekaannusten välttämiseksi.

Ennen Facebook-sivuston luontia, piti Tmi Mikko Pentti-yritykselle tehdä sähköpostitili. Sähköpostitiliä tarvitaan, kun luodaan Facebook-sivustoa. Tätä varten mietittiin, että minkä palvelun tarjoajaan kannattaisi sähköpostitili luoda. Heti ensimmäisenä pinnalle nousi Live-tunnus ja Google-tili. Vaikka internetissä on muitakin pienempiä sähköposti palveluntarjoajia, nämä kaksi erottuivat joukosta. Molemmat tarjoavat tilin luotuaan muitakin toiminnallisuuksia kuin pelkästään sähköpostin.

Näistä kahdesta päädyttiin Google-tilin luomiseen. Päätökseen vaikutti se, että Tmi Mikko Pentti -yrityksellä oli jo ennestään kokemusta Google-tilin käytöstä. Päätökseen vaikutti suuresti myös se, että Google-tilin luotuaan voi tilillä julkaista myös YouTubeen videoita. Tämä on jatkon kannalta erittäin positiivinen ominaisuus.

Itse Google-tilin luominen on hyvin yksinkertainen prosessi ja se ei vaadi kuin maksimissaan 5 minuuttia (kuva1). Google-tilin luomisen jälkeen käyttäjällä on tarjolla muitakin toiminnallisuuksia sähköpostin ja YouTubeen lisäksi. Näitä ovat muun muassa Drive, Docs, Sheets ja Blogger.

Luo Google-tili

Yksi tili kaikkeen

Kaikki Googlen palvelut ovat käytettävissäsi yhdellä, maksuttomalla tilillä.

Pidä kaikki mukana
Vaihda laitteesta toiseen ja jatka siitä mihin jätit.

Nimi
Etunimi Sukunimi

Valitse käyttäjätunnus
 @gmail.com
Haluan käyttää nykyistä sähköpostiosoitettani.

Luo salasana

Vahvista salasana

Syntymäaika
Päivä Kuukausi Vuosi

Sukupuoli
Olen...

Matkapuhelin
 +358

Nykyinen sähköpostiosoitteesi

Sijainti
Suomi

[Seuraava vaihe](#)

Kuva 1 Kuvasta näkee, mitä tietoja vaaditaan, kun Google-tili luodaan.

Google-tilin luomisen jälkeen voitiin toimeksiantajalle luoda oma Facebook tunnus. Ilman Facebook-tunnusta ei voi Facebookiin luoda mitään sivustoja tai ryhmiä. Myös Facebook-tunnuksen luominen ei vaadi maksimissaan aikaa kuin 5 minuuttia (kuva 2).

Rekisteröidy

Se on ilmaista nyt ja aina.

Etunimi Sukunimi

Matkapuhelinnumero tai sähköpostiosoite

Kirjoita matkapuhelinnumerosi tai sähköposti...

Uusi salasana

Syntymäaika
Päivä Kuukausi Vuosi Miksi minun pitää kertoa syntymäaikani?

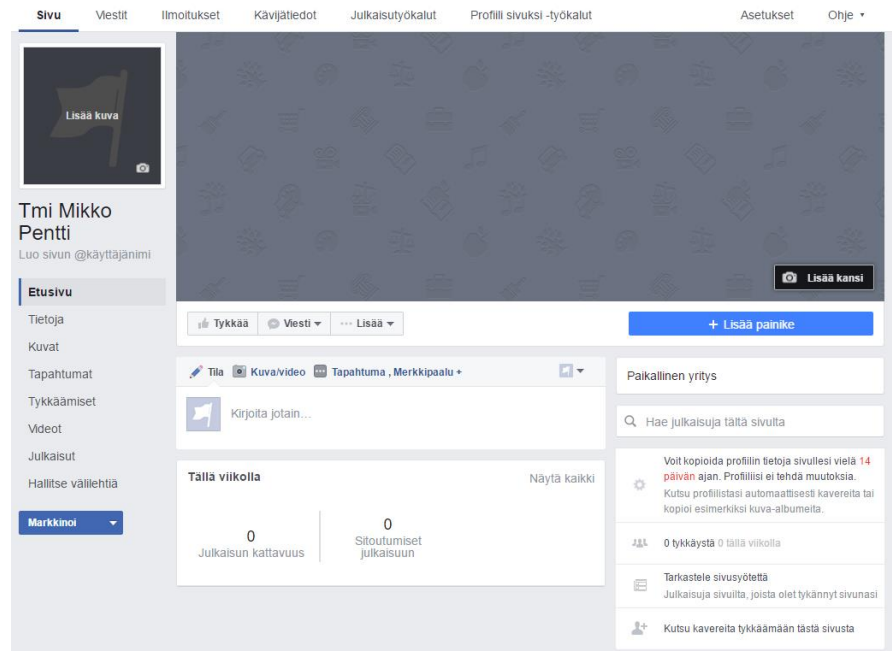
Nainen Mies

Klikkaamalla Rekisteröidy-painiketta hyväksyt käyttöehtomme ja ilmaiset lukeneesi tietokäytäntömme, mukaan lukien kohdan Evästeiden käyttö.

[Rekisteröidy](#)

Kuva 2 Kuvasta näkee mitä tietoja Facebook vaatii, jotta Facebook-tunnuksen voi luoda.

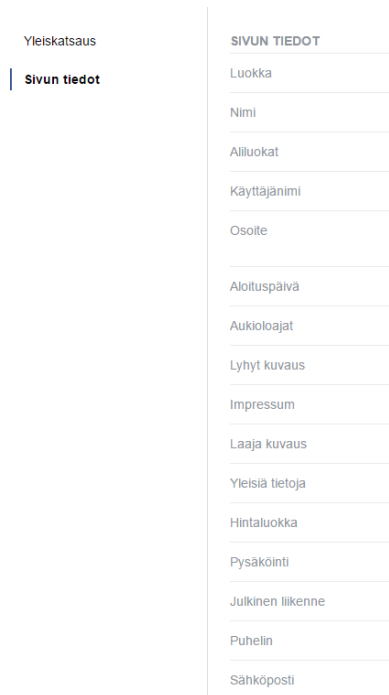
Koska Facebookin käyttäjäehdoissa lukee, että yhteisöt ja yritykset eivät saa pitää henkilökohtaista Facebook profiilia, niin Tmi Mikko Pentti -yrityksen Facebook Profiili muutettiin sivustoksi. Muutoksen pystyy tekemään osoitteesta <https://www.facebook.com/pages/create/migrate>. Jotta muutoksen voi tehdä, pitää Facebookiin kirjautua sisään. Sivuston teko tapahtuu sekunneissa, jonka jälkeen sivustolle pitää lisätä tietoja, koska muuten Facebook-sivusto on hyvin tyhjän näköinen (kuva3). Tässä vaiheessa Facebook-sivusto oli vielä piilotettu, koska sivuston teko oli vielä kesken.



Kuva 3 Sivun luomisen jälkeen Facebook-sivusto on hyvin tyhjä.

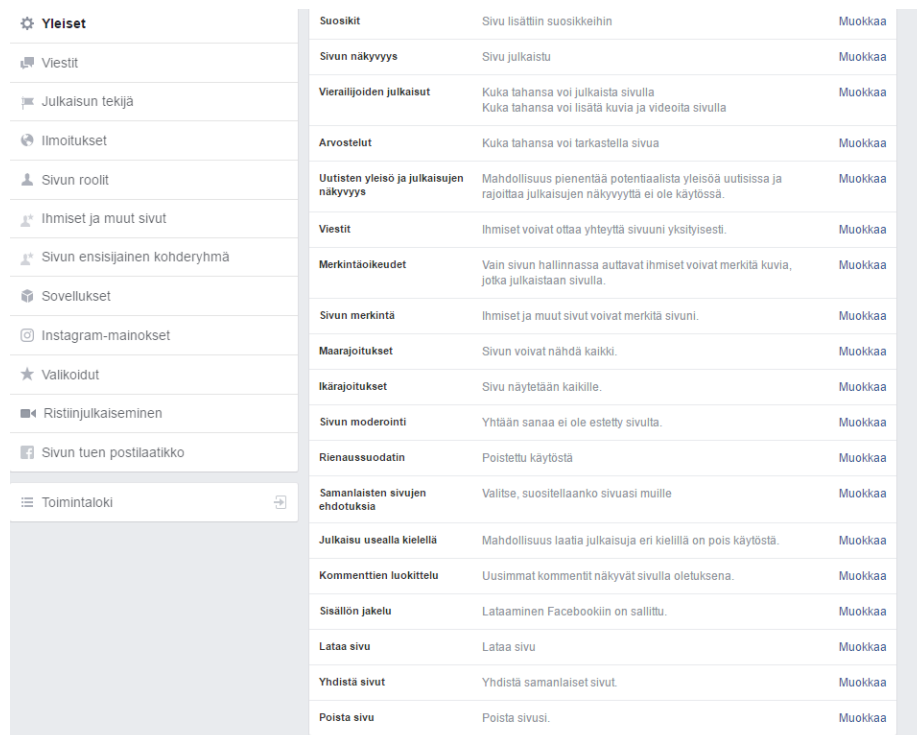
Muutoksen jälkeen Facebook tarjoaa 14 päivän ajan työkalun, jolla voi siirtää Facebook-profiilin kaverit ja kuvat sivustolle. Tällä työkalulla ei ollut tarvetta, koska Tmi Mikko Pentti -yritykselle luodulla profiililla ei ollut tässä vaiheessa yhtään kaveria tai kuvia julkaistuna.

Nyt kun Facebook-sivusto oli luotu, piti Tmi Mikko Pentin sivustolle lisätä kaikki yhteystiedot yrityksestä, sivuston profiilikuva ja sivuston kansikuva. Kuten haastatteluissa tuli ilmi, tarina on hyvin tärkeä osa yrityksen markkinoinnissa, koska sen pohjalta ihmiset luovat mielikuvan yrityksestä. Niinpä Tmi Mikko Pentti -yritykselle kehitettiin tarina, joka kuvasti sitä parhaiten, ja josta tulee ilmi yrityksen vahvuudet. Facebook tarjoaa sivustolle monia kenttiä, joita voi täydentää, mutta kaikkia ei tarvitse täyttää. Olennaista on, että täytetään ne kentät, jotka ovat olennaisia yritykselle kuten esim. yhteystiedot (kuva 4).



Kuva 4 Facebook tarjoaa sivustolle monia kenttiä täytettäväksi.

Facebook-sivustolle voidaan myös asettaa erilaisia asetuksia, joiden avulla pystytään rajoittamaan tai lisäämään sivuston näkyvyyttä (kuva 5). Toimeksiantajan tapauksessa käytettiin Facebookin tarjoamia oletusasetuksia, koska niiden avulla näkyvyys Facebookissa on erinomainen.



Kuva 5 Asetukset joita käytettiin Tmi Mikko Pentti -sivustolla.

Sivuston asetuksissa voidaan myös kohdentaa sivuston tavoitettavuutta tietyille kohderyhmälle. Asetuksista voidaan määrittellä kohderyhmä sijainnin, iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden ja kielten mukaan (kuva 6). Tmi Mikko Pentti tapauksessa kohderyhmä laitettiin iän perusteella.

Sivun ensisijainen kohderyhmä

Muokkaa sivusi ensisijaista kohderyhmää niin, että se vastaa ihmisiä, jotka haluat eniten tavoittaa. Kuka tahansa voi löytää sivusi, mutta pyrimme saamaan sivusi sinulle tärkeiden ihmisten näkyville.

Sijainnit

Lisää sijainteja joukkona...

Ikä -

Sukupuoli Kaikki Miehet Naiset

Kiinnostuksen kohteet |

Kielet

Arvio: 1 535 648 460

Kuva 6 Tmi Mikko Pentti tapauksessa käytetyt kohderyhmä asetukset.

Facebook-sivuston viestiasetuksista voidaan määrittää vastausavustaja käyttöön. Vastausavustajan avulla Facebook lähettää määritetyn viestin käyttäjälle, joka on yrittänyt olla yhteydessä, jos sivuston omistaja ei ole paikalla (kuva 7). Tmi Mikko Pentti -yritykselle ei otettu vielä toimintoa käyttöön, koska toimeksiantaja haluaa ensin seurata miten Facebook-sivuston suosio kasvaa.

Viestiasetukset

Määritä, miten sivullesi voi lähettää viestin.

Osiot

Yleiset asetukset

Vastausavustaja

Yleiset asetukset

Lähetä viestit Return-näppäimellä Ei

Kun viesti on valmis, voit lähettää sen napauttamalla Return- tai Enter-painiketta.

Vastausavustaja

Varmista vastaus, vaikka et pääse käyttämään tietokonetta tai puhelinta Ei

Kerro asiakkaille vastaavasi pian ja pidä vastausarvo hyvänä, vaikka olet poissa.

Lähetä pikavastauksia ihmisille, jotka lähettävät viestin sivullesi Ei

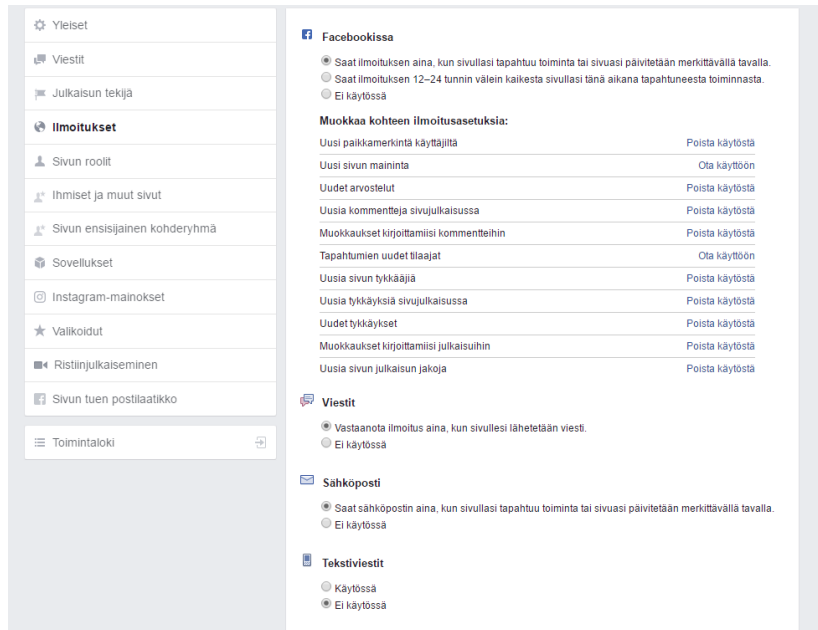
Pikavastaukset toimivat hyvin, kun haluat kertoa ihmisille vastaavasi pian.

Näytä Messenger-tervehdys Ei

Luo tervehdys, joka näytetään ihmisille, kun he aloittavat viestiketjun kanssasi Messengerissä ensimmäisen kerran.

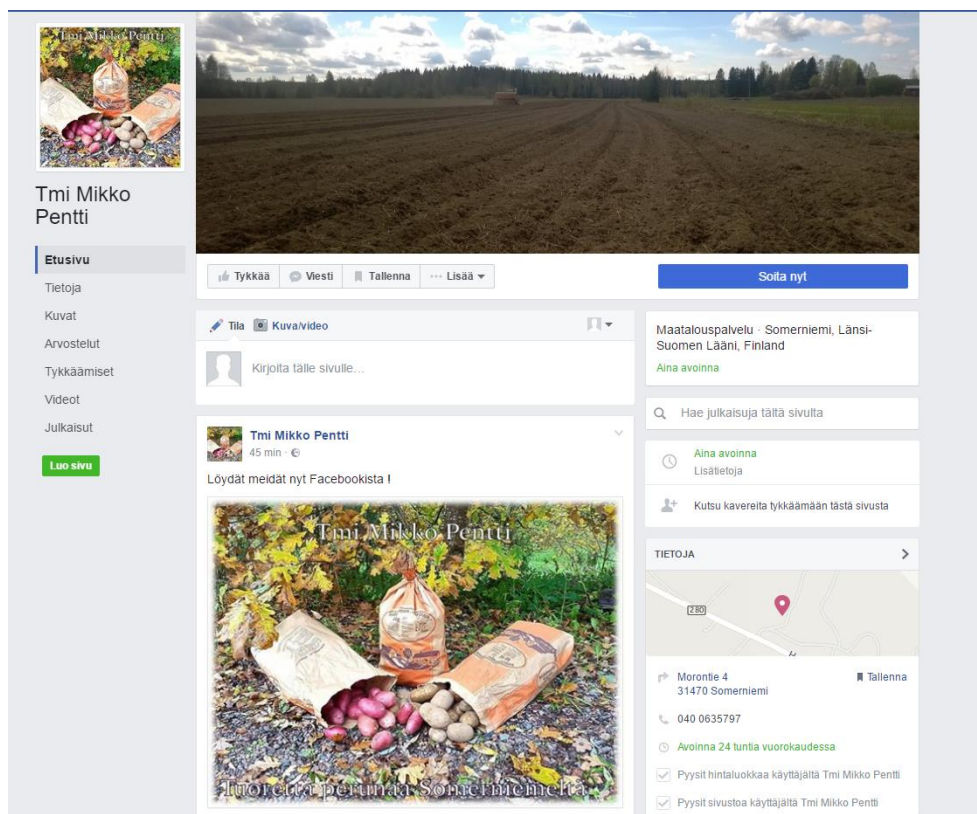
Kuva 7 Viestiasetukset joiden avulla voidaan määrittää automaattivastaukset.

Ilmoitukset, kohdasta voidaan määrittää mistä kohteista ilmoituksia tulee. Ilmoitusten avulla sivuston pääkäyttäjä näkee, ketkä ovat kirjoittaneet kommentteja sivustolle, ja keitä uusia tykkääjiä on tullut sivustolle (kuva 8). Tmi Mikko Pentti tapauksessa joitakin asetuksia otettiin pois käytöstä, koska niitä ei koettu vielä tarpeelliseksi pitää päällä.



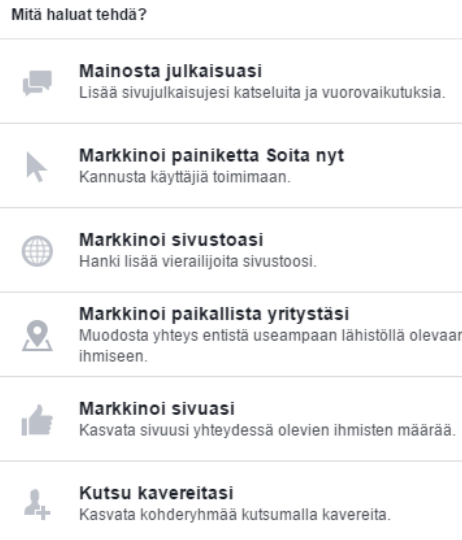
Kuva 8 Ilmoitusasetukset joista voi valita mistä tulee ilmoitus ja mistä ei.

Kun tiedot, profiilikuva ja kansikuva oli lisätty Facebook-sivulle, tuli Tmi Mikko Pentti -sivusta sellainen, josta mahdollinen asiakas näkee hyvin yrityksen yhteystiedot ja muuta tietoa yrityksestä (kuva 9).



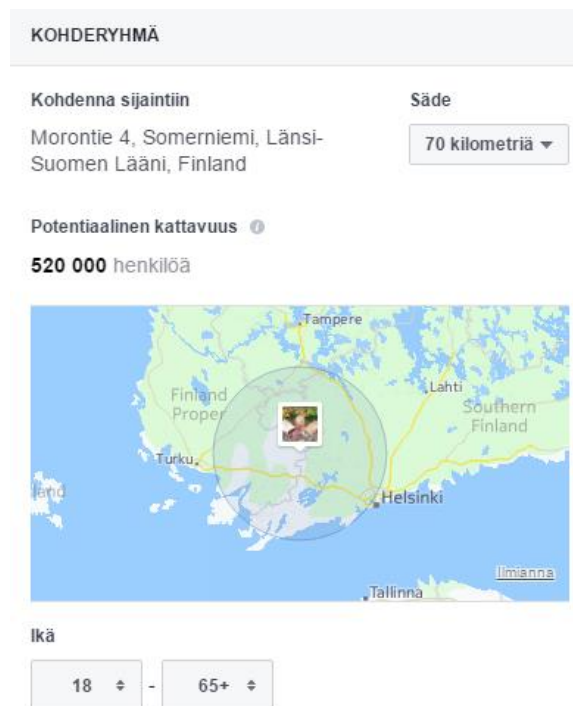
Kuva 9 Tmi Mikko Pentti -sivusto valmiina ja näkymä vierailijan silmin

Nyt kun sivusto oli valmis, voitiin sivusto julkaista ja kutsua käyttäjiä tykkäämään sivustosta. Samalla voitiin markkinoida sivustoa Facebookissa. Facebook tarjoaa erilaisia tapoja markkinoida sivustoa. Tmi Mikko Pentti tapauksessa päädyttiin markkinoida paikallista yritystäsi -valintaan (kuva 10).



Kuva 10 Facebookin tarjoamat markkinointitavat

Markkinoi paikallista yritystä -markkinointitavassa sivustoja markkinoidaan sijainnin mukaan. Sijaintiin määritellään säde, jonka mukaan se tuo mainoksen niille Facebook käyttäjille jotka asuvat säteen sisällä (kuva 11). Tarkempaan kohderyhmään voidaan määritellä myös ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet, joiden mukaan Facebook tuo mainoksen käyttäjille (kuva 12). Mainosta varten voidaan määrittää myös millaiset kuvat ja tekstit mainoksessa on. Tarvittaessa mainokseen voi lisätä myös kartan, josta käyttäjä näkee missä mainostettu yritys sijaitsee. Toimintokutsussa voidaan valita painike mainokseen. Mainoksessa ei välttämättä tarvitse olla tykkää sivusta painiketta, vaan siinä voi olla esimerkiksi soita nyt tai hae reittiohjeet -toiminnot (kuva 13).



Kuva 11 Markkinoi paikallista yritystä asetuksia

Sukupuoli

Kaikki Miehet Naiset

Kiinnostuksen kohteet ?

Lisää kohderyhmän kiinnostuksen kohteet

Sisällytä 3–5 kiinnostuksen kohdetta, jotta tavoitat oikeat ihmiset.

TEKSTI JA KUVAT

Teksti ?

Olemme Somerniemellä toimiva maatilayritys, joka keskittyy viljan ja perunan viljelyyn.

Otsikko ? 16 / 25

Tmi Mikko Pentti

Lisää kuva ?

Lataa Valitse kuva Sovita kuva uudelleen

Toimintokutsu ?

Tykkää sivusta ▼

Kuva 12 Markkinoi paikallista yritystä asetuksia.

BUDJETTI JA KESTO

Päivittäinen budjetti ?

4,00 € ▼

Todellinen päivittäin kulutettu määrä saattaa vaihdella. ?

Arvioitu päivittäinen kattavuus ?

1 300–3 300 ihmistä / 580 000

Tavoita lisää itsellesi tärkeitä ihmisiä tarkentamalla kohderyhmää tai kasvattamalla budjettia.

Kesto ?

7 päivää 14 päivää 28 päivää

Mainostamisen päätyminen ? 7.10.2016

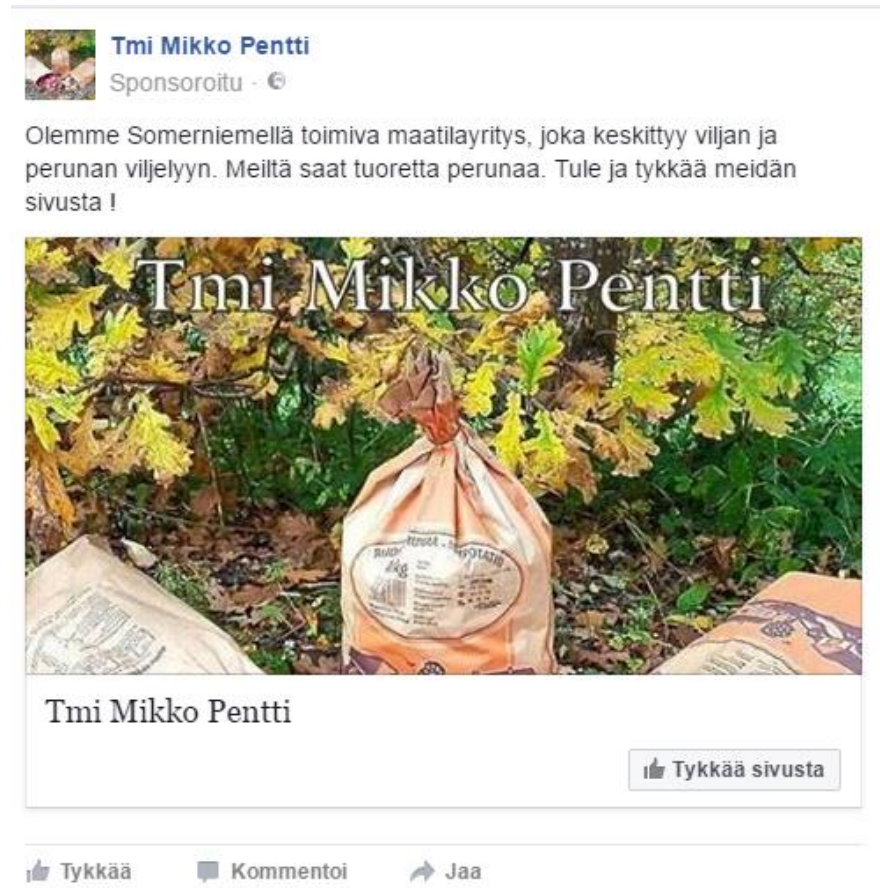
MAKSU

Valuutta

euro ▼

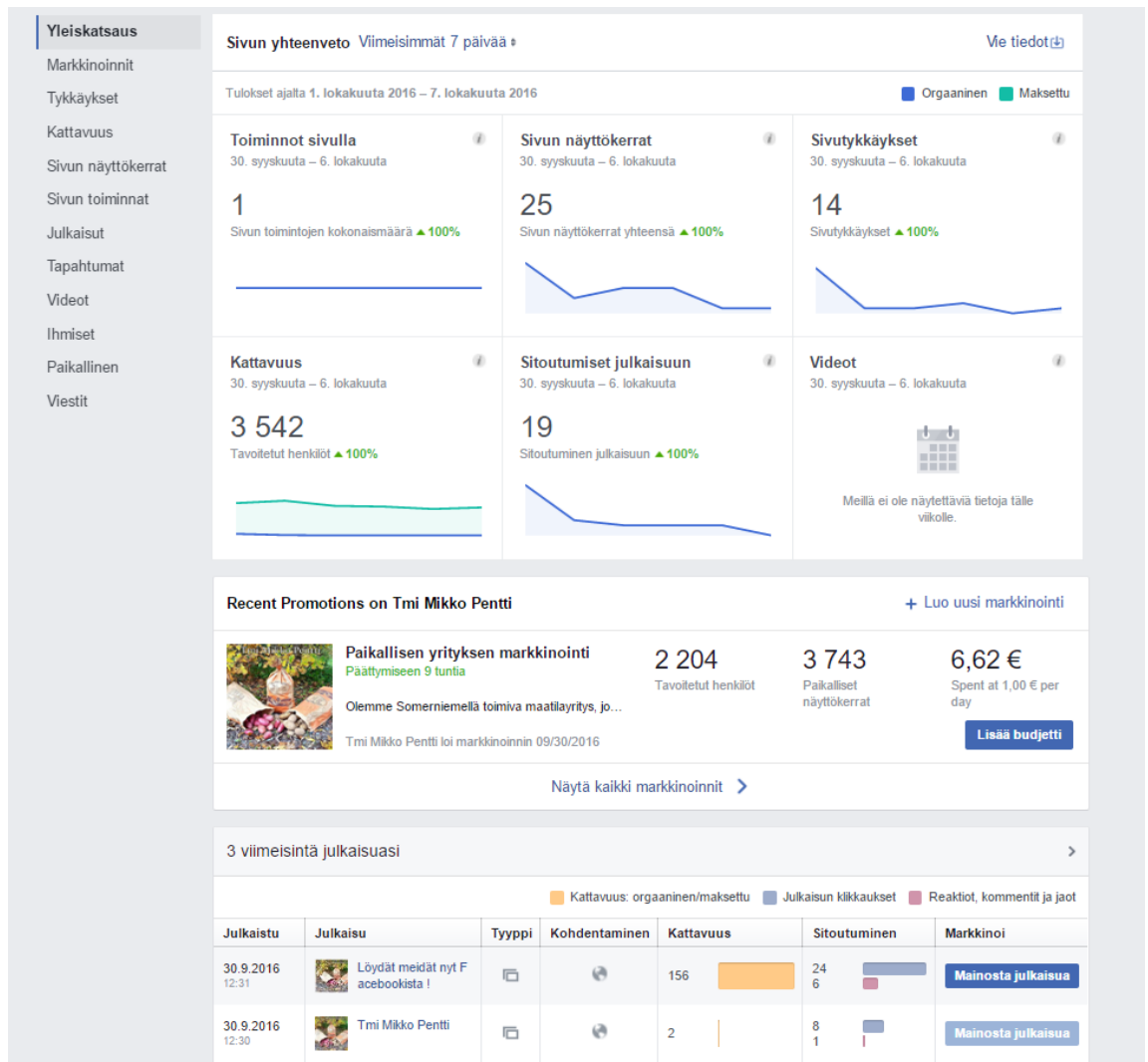
Kuva 13 Markkinoi paikallista yritystä asetuksia.

Tmi Mikko Pentti tapauksessa valittiin tykkää sivusta painike (kuva 14), koska uudelle sivustolle halutaan lisää tykkääjiä. Säteeeksi asetettiin 70km ja ikäryhmäksi 18 vuotiaat ja sitä vanhemmat. Kiinnostuksen kohteisiin lisättiin 6 kiinnostuksen kohdetta, jotka liittyvät ruokaan tai maatalouteen. Päivittäiseksi budjetiksi valittiin vain 1€ ja markkinoinnin kestoksi 7 päivää. Tähän päädyttiin, koska haluttiin ensin nähdä kuinka paljon uusia tykkääjiä voi saada pienellä mainosbudjetilla.



Kuva 14 Mainos joka ilmestyi Facebookissa

Kävijätiedot kohdasta näkee viivakaaviona tiedot siitä, miten sivuston tykkäysten määrä on kasvanut. Kävijätiedoista näkee (kuva 15) myös tiedot siitä, miten paljon markkinointikampanja tavoitti muita Facebook käyttäjiä. Tmi Mikko Pentti -yrityksen tapauksessa 7 päivässä saatiin 31 uutta tykkääjää sivustolle. Viikon kestänyt markkinointikampanja oli tavoittanut yhteensä 2204 henkilöä. Tähän tulokseen toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen ja tulevaisuudessa tätä markkinointi tapaa tullaan käyttämään.



Kuva 15 Facebook-sivun yleiskatsaus osiosta näkee hyvin tiedot sivuston tykkääjien määrän. Täältä näkee myös, miten hyvin markkinointikampanja on onnistunut.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Vaikka toimeksiantajalle luotiin Facebook-sivusto, niin se ei riitä vielä yrityksen näkyvyyden lisäämiseen. Toimeksiantajalta puuttuu internetsivut kokonaan, joten seuraava vaihe olisi luoda kotisivut. Ilman kotisivuja yrityksellä huonot asetelmat lähtee laajentamaan markkinointia ja suoramyyn-titoimintaansa.

Kotisivujen luomisen jälkeen Tmi Mikko Pentti -yritykselle voitaisiin miettiä voisiko Facebookin-ryhmä hyödyntää perunoiden suoramyynnissä. Facebookissa voisi hyödyntää ryhmiä tai REKO-renkaita suoramyynnissä.

Myös verkkokauppatoiminta on hyvin ajankohtaista ja mahdollista. Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto ry (MTK) julkaisi elokuussa 2016 ruoka-suomesta.fi -sivuston, jonne maataloustuottajat voivat liittyä maksua vasten ja myydä tilansa tuotteita. Palvelussa on se hyvä puoli, ettei viljelijä joudu toimimaan yksin vaan MTK ja Viestilehdet Oy auttavat sivuston käytössä.

Tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinointia voisi laajentaa myös toimeksiantajalla. Seuraava paikka jonne mainontaa pystyisi laajentaa olisi Instagram. Tämä siksi, että Facebook-tunnuksen avulla voi luoda Instagram tunnuksen ja Instagram palvelussa jaetut kuvat voi myös julkaista Facebookissa.

YouTube video palvelua voi myös helposti hyödyntää Tmi Mikko Pentillä, koska yrityksellä on Google tili ja sen avulla voi ladata ja jakaa videoita YouTubeen. YouTubesta voi helposti jakaa videoita vielä Facebookissa, jolloin se tavoittaa mahdollisemman monta käyttäjää.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli kertoa millä tavoin sosiaalista mediaa voisi hyödyntää maatalousalan yrityksissä. Työssä haastateltiin ihmisiä, joilla on maatalousalan tausta ja heillä oli kokemusta sosiaalisen median hyödyntämisestä maatalousalalla. Haastattelut kestivät noin 18 minuuttia ja kaikilla haastateltavilla käytettiin samoja kysymyksiä, jotta eriävät mielipiteet erottuisivat helposti. Kysymykset pitää miettiä niin, että haastateltavan on helppo vastata niihin ja hyvin laajasti.

Haastattelujen järjestäminen olivat hyvin helppoja, mutta haastattelujen litterointi oli hyvin haastavaa. Haastatteluja joutui kuuntelemaan useasti ja kelamaan edestakaisin, jotta kaikki haastateltavan puheet saatiin teksti muotoon. Litteroinnin jälkeen tutkimustulosten kirjoittaminen oli paljon helpompaa ja haastatteluihin pystyi palamaan helpommin uudestaan.

Haastatteluissa onnistuttiin erinomaisesti ja haastattelujen pohjalta saatiin valittua tällä hetkellä parhaaksi koettu sosiaalisen median työväline, jota voisi hyödyntää Tmi Mikko Pentti -yrityksessä. Haastattelujen pohjalta valittiin Facebook sosiaalisen median työvälineeksi Tmi Mikko Pentti -yritykselle. Itse Facebook-sivuston rakentaminen on hyvin helppoa ja se ei vaadi käyttäjältä suuria tietotekniikan taitoja. Facebook-sivustolle on helppo lisätä tietoja yrityksestä ja julkaista päivityksiä. Facebook tarjoaa sivustolle paljon erilaisia hyödyllisiä työkaluja, joiden avulla käyttäjä voi seurata sivustonsa suosion kehitystä ja tykkäysten määrää.

Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, kuinka paljon erilaisia sosiaalisen median palveluita on tarjolla ja sen, miten yritykset hyödyntävät niitä. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on tullut jäädäkseen. Se on erinomainen kanava kohdistaa markkinointia tietyille kohderyhmälle esimerkiksi iän tai tykkäysten mukaan. Opinnäytetyön avulla saatiin Tmi Mikko Pentti -yritys sosiaaliseen mediaan.

LÄHTEET

- Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2008. Tutkimus haastattelu. Helsinki. Yliopistopaino
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010 Tutki ja kirjoita. 15-16. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kortensuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. Viro. Meedia Zone OÜ
- Kortensuo, K. 2014b. Sano se someksi 2. Viro. Meedia Zone OÜ
- Koivumäki, E., Häkkänen, P. 2016. Markkinointijuridiikka. Porvoo. Bookwell Oy
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P., Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tallinna. Tallinna Raamatutrükikoja OÜ
- Tietosuoja.fi, Blogi, mikä se on 2010.
http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaaluttettu/tietosuojavaaluttetuntoimisto/oppaat/6Jfplan0Z/Blogi_mika_se_on.pdf

Teemahaastattelun runko

Haastattelun runko

Kerrotko taustasi ja mitä teet työksesi

Millaisiksi koet maataloustuottajilla olevat tietotekniikan käyttötaidot?

- osaavat esim. hyödyntää sähköpostia, verkkopankkia ja Facebookia
- Jos ei niin miksi?

Mitä sosiaalisen median työkaluja maataloustuottajat ovat käyttäneet?

- Erottuuko joku selvästi? Miksi?
- Onko joidenkin työkalujen käyttö ollut muita haastavampaa/helpompaa? Miksi?
- Onko käyttö ollut monipuolista?
- Minkälaiseksi maataloustuottajat ovat ajallisesti kokeneet sosiaalisen media hyödyntämisen? (Onko se koettu aikaa vieväksi ja raskaaksi, vai helpoksi tavaksi?)

Millaiseksi koet maataloustuottajien asenteet ja mahdollisuudet tuotteiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa?

- Miten tilannetta voisi parantaa? Mistä tilanne voisi johtua? Miten koet että tuottajat voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa?

Miten koet sosiaalisen median käytön mahdollisuudet tuottajilla tulevaisuudessa?

- Mitä uhkakuvia/mahdollisuuksia voisi esiintyä?

Miten tavoitteellista tai ammatillista sosiaalisen median käyttö on maataloustuottajilla?

-asenteet

-taidot

-tulevaisuuden näkymät