



Somemarkkinoinnin kehittäminen pienpanimolle

Nina Salminen

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2021

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

SALMINEN, NINA
Somemarkkinoinnin kehittäminen pienpanimolle

Opinnäytetyö 34 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Huhtikuu 2021

Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin kehittäminen pienpanimolle, jonka toimeksiantajana toimi Olarin Panimo. Kehittämistyön tavoitteena oli tutkia miten panimon tunnettavuutta ja näkyvyyttä voidaan lisätä somemarkkinoinnin avulla, tarkoituksena löytää toimeksiantajalle sopivia kehittämissuhteita markkinoinnin kehittämiseksi. Tutkimusmenetelminä käytettiin SWOT-analyysiä, jota hyödynnettiin potentiaalisia kilpailijoita analysoidessa, verraten heidän somemarkkinointiaan toimeksiantajaan. Myös toimeksiantajan käyttämien somealustojen dataa tutkittiin markkinoinnin kehittämiseksi. Lopulliset kehittämissuhteet koottiin käyttämällä Business Model Canvas-pohjaa.

Tuloksissa havaittiin toimeksiantajan somemarkkinoinnin olevan potentiaalisten kilpailijoidensa kanssa samalla tasolla, kuitenkin parhaimmasta päästä. Toimeksiantajalle löydettiin vahvan aineistollisen teoriapohjan tutkimisen ja toimeksiantajan somealustojen datan analysoinnin avulla sopivia kehittämissuhteita yrityksen tunnettavuuden ja näkyvyyden kehittämiseksi. Tämän kehittämissuhteen pohjalta jatkotutkimuksissa voitaisiin hyödyntää verkkoanalytiikan laajempaan tutkimista, uusien digitaalisten mahdollisuuksien, kuten laajennetun todellisuuden hyödyntämistä markkinoinnissa, sekä kestävästä markkinoinnin hyötyjen tutkimista.

Asiasanat: kehittämissuhteet, markkinointi, sosiaalinen media, pienpanimo

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Program in Hospitality Management

SALMINEN, NINA:
Improving Social Media Marketing for a Microbrewery

Bachelor's thesis 34 pages, appendices 3 pages
April 2021

The purpose of this thesis was to improve social media marketing for a microbrewery Olarin Panimo. It was based on the need to understand how to improve visibility and recognition in social media and how to improve marketing in general. The data were collected from a SWOT-analysis based on the client's possible competitors that operate in the brewing industry, and their results were compared to the client's results. Also, the client's data from social media platforms was used to gather information for improvements. The final social media marketing improvements were compiled using the Business Model Canvas template.

The results suggest that the client's social media marketing is on a par with the possible competitors. The strong literacy and data in the client's social media platforms made it easy to propose improvement suggestions so the client could develop its marketing in social media. Further research is required to get a deeper understanding for data analysis, and search for more digital marketing solutions such as ways to use augmented reality in marketing and ways to use sustainable marketing as a benefit to business and marketing.

Key words: marketing improvement, social media, microbrewery

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI	7
	2.1 Viestintä	7
	2.2 Markkinointi	7
	2.3 Markkinointiviestintä ja sidosryhmät.....	9
	2.4 Markkinointiajattelun kehittyminen	11
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	14
	3.1 Sisältömarkkinointi	14
	3.2 Sosiaalinen media.....	15
	3.3 Analytiikan ja datan merkitys.....	17
4	KEHITTÄMISTYÖN PROSESSIKUVAUS	18
	4.1 Toimeksiantaja	18
	4.2 Kehittämistyön tausta.....	18
	4.3 Kehittämistyön teoria ja aineistot.....	19
	4.4 Kehittämistyön menetelmät ja tulokset.....	20
5	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	23
6	POHDINTA	27
	LÄHTEET.....	30
	LIITTEET	32
	Liite 1. SWOT Potentiaaliset kilpailijat.....	32
	Liite 2. SWOT Toimeksiantaja	33
	Liite 3. BMC-pohja, kehittämissuositukset.....	34

ERITYISSANASTO

alusta	sovellus tai palvelu, jota käytetään sosiaalisessa mediassa
AR	Augmented Reality, suom. laajennettu todellisuus
BMC	Business Model Canvas, taulukon muotoon rakennettu visuaalinen ja strateginen työkalu, joka tiivistää esim. liiketoimintasuunnitelman
brändi	mielikuva yrityksestä
CRM	lyh. Customer Relationship Management, suom. asiakkuuksien hallinta
data	suom. tieto, pienet tiedon osat, lähteestä kerätty tieto, yleisnimitys erilaisille informaation osille, joita hyödynnetään eri tarkoituksissa
dialogi	keskustelu
differoituminen	erilaistaminen
digitalisaatio	digitaalitekniikan käyttäminen yhteiskunnan kaikilla osa-alueilla
globalisaatio	lisääntyneet yhteydet ja vuorovaikutus eri puolilla maailmaa toimivien ihmisten, valtioiden ym. välillä
mediatisaatio	(myös: medioituminen) median merkityksen kasvaminen yksilön ja yhteiskunnan toiminnassa
sidosryhmä	kaikki ne tahot, jotka ovat tekemisissä yrityksen kanssa
some	lyh. sosiaalinen media
somediaalisaatio	sosiaalisen median merkityksen kasvaminen markkinoinnissa
SWOT	(strengths, weaknesses, opportunities, threats) yleisesti käytetty, yksinkertainen nelikenttäinen analysointimenetelmä
VR	Virtual Reality, suom. virtuaalitodellisuus

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median merkitystä ei tulisi ohittaa osana nykypäivän markkinointia, vaan siihen kannattaa panostaa jo yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa. Somemarkkinointi on kohtuullisen helppoa ja sen tekemiseen löytyy niin ohjeita vasta-alkajille, kuin työkaluja digimarkkinoinnin salat ymmärtävälle tekijälle. Digitalisaation aikakautena somen merkitys kasvaa, sillä sen avulla luodaan näkyvyyttä, sen kautta on helppo kommunikoida ja tiedottaa erilaisista asioista ja sieltä voi tavoittaa suurempia massoja kuin perinteisen median kautta – lisäksi se on loistava alusta kaikenlaiselle yhteistyölle. Visuaalisuus ja helppous houkuttelevat mukaansa ja somessa jokainen tuottaa sisältöjä osaltaan. Maailmassa, jossa kaikki tieto pitää olla helposti saatavilla, on reagoitava muuttuviin tarpeisiin nopeasti ja some tarjoaa tätä kaikkea dataa jokaisen yksilöllisiin tarpeisiin. Sanomattakin on selvää, että toimiva somemarkkinointi hyödyttää niin yritystä, kuin asiakastakin.

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen pienpanimolle, jonka toimeksiantajana on Olarin Panimo. Kehittämistyö koostuu markkinoinnin ymmärtämisestä, toimeksiantajan käyttämien somealustojen kautta kerätyn datan tutkimisesta ja analysoinnista, sekä kehittämis ehdotuksista panimon näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämiseksi. Opinnäytetyö on tehty aineistolähtöisenä kehittämistyönä, jossa pääosassa ovat teoria ja tutkimustieto, sekä niiden hyödyntäminen kehittämis ehdotuksissa tekijän asiantuntijuutta hyödyntäen. Kehittämistyön avulla on pyritty ymmärtämään toimeksiantajan eniten käyttämien somealustojen analytiikkaa ja tämän pohjalta saatuja tuloksia, sekä niitä hyödyntämällä löytämään toimeksiantajalle sopivia keinoja lisätä ja parantaa yrityksen markkinointia niin sosiaalisessa mediassa kuin muissakin kanavissa.

2 VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI

2.1 Viestintä

Viestintä-sana pohjautuu latinankielisestä sanasta *communis*, joka tarkoittaa jakamista. Se taas pohjautuu verbiin *communicare*, joka tarkoittaa yhteiseksi, yhdessä tekemistä. Viestintä perustuu vuorovaikutukseen, jota tuotetaan sanoin, kuvin tai kirjaimin. Myös non-verbaali, eli sanaton viestintä, kuten kehonkieli, ilmeet ja eleet ovat osa viestintää. Viestiminen ei ole suoraviivaista ja siihen vaikuttaa moni asia viestin sisällöstä viestin vastaanottajaan. Viestinnällä on monia muotoja muun muassa päivittäis- ja yritysviestinnästä informointiin, markkinointiin ja vaikuttamiseen. (Juholin 2017, 22—24, 47—50.)

Yhteisöviestinnän asiantuntija ja tietokirjailija Juholin (2017) yksinkertaistaa viestinnän olevan erilaisten syy- ja seuraussuhteiden hallintaa ja ymmärrystä. Viestintään kuuluu olennaisesti myös etiikka, jolloin on mietittävä viestinnän seurauksia ja mahdollisuuksia. Yritysten on valvottava myös omaa viestintäänsä, johon digitalisaatio (digitaalitekniikka ja sen hyödyntäminen), medioituminen (median merkityksen kasvaminen) ja somedialisoituminen (sosiaalisen median merkityksen kasvaminen) vaikuttavat. Edellä mainitut asiat kuvataan ilmiöksi, jossa viestintä kulkee viestintävälineestä toiseen hämärtäen myös välineiden rajoja. Viestintäympäristö tulisi kuitenkin nähdä monen eri toimijan verkostona, jonka yksi ulottuvuus muodostuu erilaisista medioista. Juholin painottaa, että jokaisen tulisi ymmärtää viestintäyhteiskunnassa toimimista omissa yhteisöissään, sekä omata kykyä tunnistaa ja kehittää omaa viestintävastuutaan – tämä on uudenlaista viestintäosaamista, sillä viestintä kuuluu kaikille ja sitä tekevät kaikki. (Juholin 2017, 15—20.)

2.2 Markkinointi

Nykyaikainen markkinointi on sekä ajattelu-, että toimintatapa, joka perustuu asiakaslähtöisyyteen; sillä halutaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, luoda mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista, sekä edistää tuotteiden, palveluiden tai

ideoiden myyntiä. Markkinoinnin tärkein tehtävä on myynnin lisääminen. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ihmisiin monin tavoin ja yksi sen keskeisimpiä tavoitteita on myös luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Strateginen markkinointi nähdään pitkäjänteisenä investointina, joka luo arvoa omistajille, sekä asiakkaille ja se liittyy viestintään ja markkinointia toisiinsa. (Juholin 2017, 198—200.)

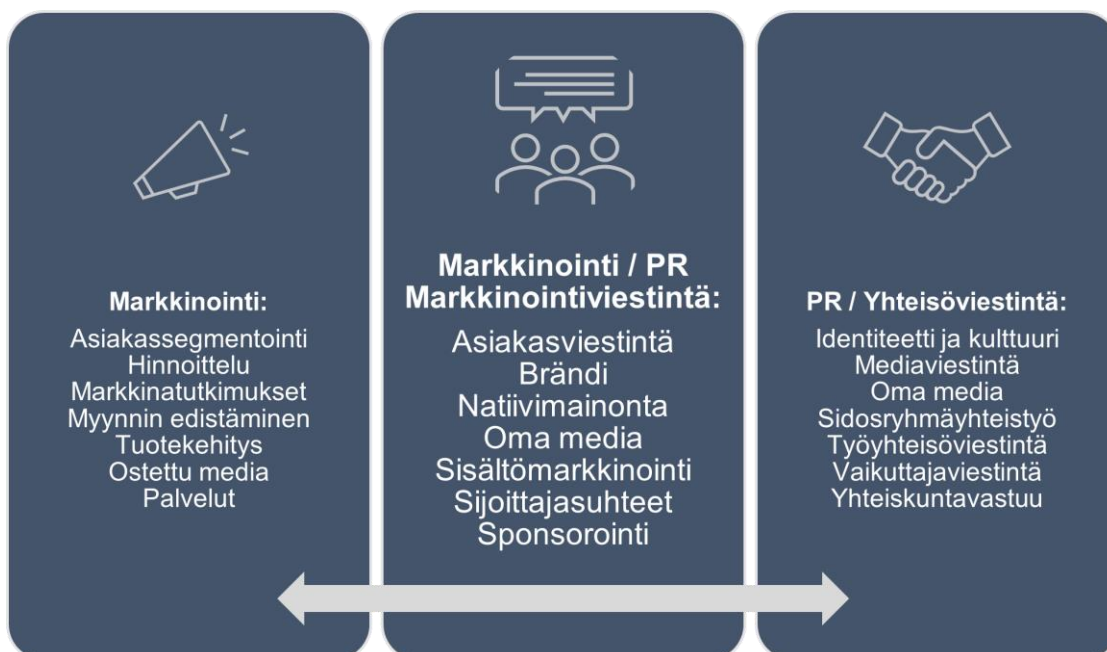
Yrityksen toiminta mahdollistuu markkinoinnin avulla – ilman markkinointia ei ole asiakkaita, jotka olisivat tietoisia yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Markkinointi tulee ottaa huomioon jo yrityksen liikeideaa laadittaessa: kohderyhmät, tavoitteet, tuotteet tai palvelut ja toimintatavat määrittelevät myös mitä, kenelle ja kuinka myydään. Differoituminen, eli erilaistaminen on markkinointitietu, joka auttaa erottumaan kilpailijoista. Markkinoinnin avulla halutaan herättää kiinnostus ja vaikuttaa potentiaaliseen asiakkaaseen ja hänen ostopäätöksiinsä, mutta myös siihen, millaisen kuvan hän muodostaa yrityksestä tai sen tarjoamista tuotteista tai palveluista ennen varsinaista asiakaskohtaamista tai palvelutilannetta. Markkinoinnillinen ajattelutapa, sekä markkinoinnin ymmärtäminen osana kokonaisuutta ja sen osaava tekeminen on tärkeä taito, joka tulisi ottaa huomioon kaikissa yrityksissä. Osaava henkilöstö tuntee kohderyhmät, on vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, löytää heille sopivat ratkaisut ja osaa myös kertoa sekä asiakaspalvelun että markkinointiviestinnän keinoin näistä asiakkaille. (Hämäläinen & Patjas 2018, 17—25, 180—182.)

Alkoholilaki (1102/2017) määrittelee myös osaltaan, miten alkoholijuomia saa markkinoida lain edellyttämällä tavalla ja tämä laki koskee myös käymisteitse valmistettuja käsityöläisolutia. Alkoholilain seitsemäs (7) luku, 50§ määrittelee markkinoinnin sääntelyä, myös tietoliikenneverkon osalta. Pääsääntöisesti mietojen alkoholijuomien markkinointi on sallittua, kunhan se täyttää yllä mainitun momentin rajoitukset. Alkoholimainonnassa tai markkinoinnissa ei saa toimia hyvän tavan vastaisesti, kuten ei niiden valmistuksessa, myynnissä tai maahantuonnissakaan. Valvira (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto) on myös julkaissut ohjeen alkoholijuomien markkinointisäännösten soveltamisesta. Ajantasainen alkoholilainsäädäntö löytyy Finlexin kautta ja viimeisin versio alkoholilaista on päivitetty 28.12.2017. (Finlex, Alkoholilaki 28.12.2017/1102; Valvira, Markkinointiohje 2018.)

2.3 Markkinointiviestintä ja sidosryhmät

Perinteinen markkinointistrategiamalli koostuu neljästä peruselementistä. Tämä niin kutsuttu neljän P:n malli koostuu tuotteesta tai palvelusta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Laajennettuun malliin on vielä lisätty ihmiset, eli henkilöstö ja asiakkaat (people; personel & participants), sekä prosessit ja fyysinen ympäristö. (Hämäläinen & Patjas 2018, 149; Juholin 2017, 200.)

Markkinointiviestinnän muodoiksi luetaan mainonta, myynti, myynninedistäminen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Osa markkinointiviestinnän muodoista lukeutuu myös yhteisöviestintään ja tällöin on hyvä pitää mielessä, milloin markkinoivaa lähestymistapaa sopii käyttää – mm. kohderyhmät ja tavoitteet erottavat nämä viestinnän eri muodot. Juholin (2017) on kuvannut kirjassaan markkinoinnin ja viestinnän rajapintoja (kuvio 1). Erilaisia viestinnän muotoja kannattaa yhdistellä sen mukaan, mikä sopii yrityksen toimintatapaan, tuotteisiin ja erilaisia kohderyhmiä ajatellen. Markkinointiviestinnän tulee olla jatkuvaa ja suunnitelmallista, silloin huomion herättämisen jälkeen pidetään mielenkiintoa yllä, voidaan tarjota lisäetuja ja saadaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Sosiaalinen media, sekä digi- ja mobiilimarkkinointi ovat nykyaikaisen markkinointiviestinnän alustoja, joiden kasvu jatkuu vahvana. Yritysten omat mediat, esimerkiksi verkkosivut ja somekanavat ovat ostetun median lisäksi nykypäivän markkinointikanavia, vaikkei perinteisen median osuutta kannata vähätellä. (Bergström & Leppänen 2013, 178—180; Juholin 2017, 18, 200—202.)



KUVIO 1. Markkinoinnin ja viestinnän rajapintoja (Juholin 2017, 201, muokattu)

Osa yrityksen markkinointiviestinnästä suuntautuu eri sidosryhmiin, eli kaikkiin tahoihin, jotka ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja joista yritys on riippuvainen. Näistä tärkeimmät ovat yrityksen henkilöstö, asiakkaat ja rahoittajat. Erilaiset sidosryhmät ja niiden tunteminen tai vähintäänkin tiedostaminen, ovat tärkeitä yritykselle – nämä vaikuttavat yrityksen toimintaan suoraan tai välillisesti ja yritys haluaa myös vaikuttaa niihin. Sidosryhmien toimintaa on kuitenkin vaikea ennustaa tarkkaan, sillä ne ovat taipuvaisia muutoksille ja se tuo haastetta yrityksille. Aina myöskään sidosryhmien vaatimukset ja odotukset eivät täyty tai ole lainkaan realistisia. (Juholin 2017, 141—143.)

Nykyisessä viestintäympäristössä on paljon erilaisia sidosryhmiä. Sosiaalisessa mediassa aikaansa viettänyt ja siellä kotoisaksi olonsa tunteva ryhmä tai henkilöt on nimetty sidosryhmä C:ksi, joka kuvataan verkottuneiksi, sisältöjä tuottaviksi ja kuluttaviksi, yhteistyökykyisiksi ja viestinnällisiksi (eng. connectivity, content, communication ja collaboration). Tähän ryhmään eivät välttämättä toimi vanhemmat markkinointiajattelun ja -viestinnän keinot. Juholin (2017) kuvaa kirjassaan strategisen sidosryhmäviestinnän mallia (kuvio 2) ja painottaa sidosryhmien tuntemista, tunnistamista ja analysointia, jonka tavoitteeksi sidosryhmäviestintä ja vastuullinen dialogi yrityksissä kannattaa ottaa. (Juholin 2017, 144—154.)



KUVIO 2. Strategisen sidosryhmäviestinnän malli (Juholin 2017, 148, muokattu)

2.4 Markkinointiajattelun kehittyminen

Markkinointiajattelu on kehittynyt 1900-luvulta tähän päivään asti eri vaiheisiin ja suuntauksiin, joista ensimmäisiä olivat tuotanto, myynti ja kysyntä. Sitä voisi ajatella markkinoinnin ensimmäisenä aikakautena, jolloin tuotettiin tavaraa massatuotantona, käytännöllisillä arvoilla. Toisena aikakautena 2000-luvulla tietoteknisen kehittymisen myötä markkinoinnin keskiöön nousi valveutunut kuluttaja, jolla oli valinnanvaraa ja päätösvaltaa. Asiakassuuntainen markkinointi ja suhteet myös muihin sidosryhmiin kehittyivät, käytännöllisten arvojen lisäksi tunneperäiset arvot korostuivat. (Hämäläinen & Patjas 2018, 32—35; Kotler, Kartayaja & Setiawan 2010, 17—18.)

Markkinoinnin kolmas aikakausi on taasen kehittynyt näkemään asiakkaat tuntevina, kokonaisina ihmisinä, joilla on tarpeita. Yhteistyö ja osallistaminen markkinointiin – tämän ajattelun keskiössä ovat inhimillisyys ja paremman maailman luominen yhdessä, myös yritysten arvoilla on väliä asiakkaalle. Asiakkaiden yksilöllisiin päätöksiin vaikuttavat myös useammin muiden mielipiteet, kun tuotetietoa löytää puhelinta selaamalla ja kokemuksia

kyselemällä, sen sijaan että uskottaisiin vain markkinoinnin keinoin näkyvää mainontaa tuotteista tai palveluista. Markkinoinnin uusin, neljäs aikakausi jatkaa ihmiskeskeisellä lähestymistavalla, mutta tuo digitaalisuuden perinteisen markkinoinnin rinnalle paremman asiakaskokemuksen ja asiakkaiden sitouttamisen lisäämiseksi ja tässä erityisesti sosiaalisella medially on iso rooli. (Kotler ym. 2010, 18—21; Kotler, Kartayaja & Setiawan 2019.)

Asiakkuuksien hallinta (CRM) ja suhdemarkkinointi kokonaisuudessaan kehittävät ja ylläpitävät yrityksen suhteita kaikkiin sidosryhmiin. Asiakassuhteet tulisi nähdä kaiken toiminnan, myös markkinoinnin perustana. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan sitouttaminen yritykseen, sen toimintaan ja tuotteisiin takaa sen, että kilpailujen kiristytessä tai trendien vaihtuessa asiakas valitsee yrityksen uudelleen ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito on kannattavampaa yrityksen kannalta kuin pelkästään uusien asiakkaiden etsiminen. Kestävät asiakassuhteet perustuvat nimenomaan asiakaslähtöiseen markkinointiin, jossa sidos- tai kohderyhmän tarpeet ja toiveet otetaan huomioon. (Bergström & Leppänen 2013, 247—248.)

Yhteiskuntavastuullinen markkinointiajattelu (tunnetaan myös sosiaalisena markkinointina) perustuu eettiseen ja kestävän kehityksen ajatusmalliin, joka ottaa huomioon ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnin. Yhteiskuntavastuullinen ajattelutapa koostuu taloudellisesta ja sosiaalisesta vastuusta (mm. kannattavuus, eettisyys ja henkilöstön työhyvinvointi), sekä ympäristövastuusta, kuten ilmastonmuutoksen torjuminen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 35.)

Nykyisen markkinointiajattelun kehittäminen vaatii perinteisten markkinointitapojen ymmärrystä, sekä näkemystä ja uteliaisuutta digitalisaation tuomista mahdollisuuksista. Asiakaspolut tulisi määritellä uudelleen asiakkaan näkökulmasta, ollen siellä missä asiakas on ja ottaa hänet vastaan inhimillisesti, koko prosessin ajan. Tuotteita tai palveluita markkinoidaan kuten tähänkin asti, mutta perinteinen markkinointistrategia tulisi vaihtaa uudempaan, vieläkin ihmisläheisempään ja asiakasta kunnioittavampaan malliin. Tämä 5A-malli, jonka markkinointiguru Kotler esittelee (2019) perustuu siihen, että potentiaalinen asiakas on ensin tietoinen tuotteesta tai palvelusta ja se herättää kiinnostuksen, asiakkaalta kysytään aikaa ja lupaa markkinoida tuotetta tai palvelua ja sen

jälkeen päästään myynti/ostotapahtumaan ja lopuksi pyydetään asiakasta kannattamaan halutessaan tuotetta tai palvelua (eng. aware, appeal, ask, act, advocate). Ne yritykset, jotka panostavat monikanavaiseseen markkinointiin ja asiakaspalveluun ovat vahvoilla tällä uuden markkinoinnin aikakaudella. (Kotler ym. 2019.)

Yritysten tulee olla digitaalisesti saavutettavissa mihin kellonaikaan tahansa, mistä tahansa, antaa vahva ja miellyttävä asiakaskokemus niin verkossa kuin toimipaikassa, tehdä yhteistyötä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ja olla arvoiltaan vastuullisia sekä panostaa ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaan markkinointiin ja myyntiin. Tällä uuden markkinoinnin aikakaudella digitalisaation myötä sosiaalisella medialla on iso rooli markkinoinnin mahdollistajana. (Kotler ym. 2019.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointia, joka keskittyy asiakkaiden tarpeisiin ja tavoittamiseen heitä kiinnostavalla ja heille sopivalla tavalla. Pääasiassa sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaiden tavoittamiseen digitaalisessa ympäristössä ja sen oleellimmat jakelukanavat ovat erilaiset digitaaliset kanavat, esim. yrityksen verkkosivu tai sosiaalisen median kanavat. Koska kyseessä on asiakkaan valintaan perustuvaa markkinointiviestintää, viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeesta lähtöisin. Sisältömarkkinointi ei perustu pelkkään mainontaan, sillä sen keskiössä on asiakkaalle hyödyn tuottaminen. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 16—30.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda lisäarvoa kohderyhmälleen eri tavoin, esim. opastamalla, viihdyttämällä tai inspiroimalla. Sen taustalla on jatkuva oppiminen ja kehitys, erilaiset pilotoinnit eli kokeilut, helppokäyttöiset tuotannolliset prosessit ja brändien uusi rooli digitaalisessa mediassa. Sisältömarkkinoinnissa asiakkaiden tarpeet tulee asettaa etusijalle, niitä tulee ymmärtää, jolloin niihin voidaan vastata paremmin, kun asiakasymmärrys ja keskinäinen luottamus on kohdillaan – asiakkaille on myös tärkeää, että yritysten tai brändien arvolupaukset näkyvät niiden toiminnassa ja sisällöissä. Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii hyvän sisältöstrategian, jossa määritellään kohderyhmiä ja niiden ymmärtämistä, liiketoimintaa tukevat tavoitteet, sekä suuri määrä sisältöjä moniin eri kanaviin. Tässä kaikessa menee aikaa, mutta hyvä sisältö tuo lisää näkyvyyttä, luo arvoa asiakkaalle ja edistää yrityksen liiketoimintaa. (Rummukainen ym. 2019, 34—40.)

Ennen digitalisoitumista perinteinen markkinointi on koostunut nk. mediakolmion toiminnasta, jossa kolme eri mediatahoa tekevät markkinointiviestintää jättäen yleisön roolin varsin passiiviseksi ja viestinnän ollessa yksisuuntaista. Rummukainen ym. (2019) esittävät kirjassaan tämän perinteisen mediankolmion, sekä uuden mallin (kuvio 3). Internet ja digitalisoituminen tarjoaa kuitenkin eri menetelmän markkinointiviestinnän käyttöön, eikä enää toimita perinteisen

kolmion kautta. Uudessa mallissa näkyy selkeästi yleisön roolin kasvaminen ja vaikuttaminen, sekä mediayhtiöiden koon pieneneminen. (Rummukainen ym. 2019, 6—13.)



KUVIO 3. Perinteinen mediakolmio ja uusi malli (Rummukainen ym. 2019, 8, muokattu)

3.2 Sosiaalinen media

Kriisiviestinnän ja sosiaalisen median asiantuntija Kortesus (2018) kiteyttää sosiaalisen median olevan kaikenlaisissa tietoverkoissa kulkevaa viestintää, joka toimii kaikkien saatavilla olevissa ohjelmissa tai sovelluksissa. Näissä kuka tahansa voi saada viestinsä toisen, samassa verkossa olevan nähtäville julkisesti ja siellä vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida sisältöjä. Sosiaalinen media sopii moneen: ammattilaiset käyttävät sitä osana rekrytointia, siellä voi tutustua etukäteen potentiaalisiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin ja oppia uusia asioita. Somessa pärjää parhaiten aktiivisella osallistumisella omilla alustoilla ja keskusteluissa, auttamalla muita ja jakamalla tietoa, mutta siellä voi myös helposti kehittää osaamistaan ja saada apua arjen ongelmiin. Sosiaalisen median verkostojen tärkeyttä ei voi liiaksi korostaa, ne säilyvät pitkään, vaikka ihminen vaihtaisi työpaikkaa tai yhteydenpito kontaktien kanssa olisi muutoin vähäistä. (Kortesus 2018, 16—25.)

Facebook on maksuton sovellus, jonka avulla voi mm. jakaa kuvia, videoita ja julkaisuja, luoda tapahtumia, seurata mielenkiintoisia sivuja ja ihmisiä, sekä tykätä ja jakaa toisten julkaisuja. Käyttäjän, jonka pitää kirjautua

sivustolle/sovellukseen, pitää olla vähintään 13-vuotias. Facebook, Inc. on amerikkalainen konserniyritys, jonka alaisena Facebook (sovellus), Messenger, Instagram, WhatsApp, Oculus, Workplace, Portal ja Novi toimivat. Kun yritys luo Facebookin sivustolle tai sovellukseen profiilin, saa se sieltä esiin erilaisia työkaluja, joilla voidaan tarkastella mm. tykkäysten määriä, julkaisun kattavuutta, käyttää erilaisia markkinointitapoja tai vaihtaa viestejä asiakkaiden kanssa. (Facebook n.d.)

Yritystoimintaa ajatellen Facebookissa on monia eri ominaisuuksia, joilla voi vaikuttaa yrityksensä näkyvyyteen, tunnettavuuteen ja tuotteidensa esille tuomiseen. Kävijämäärien tarkkailu, julkaisujen kattavuus ja niihin sitoutuminen, nopea viestintä asiakkaiden kanssa, yrityksen yhteystiedot ja niiden muutokset ja vaikkapa yrityksen toimintaan liittyvien asioiden ilmoittaminen on helppoa ja kätevää yhden alustan kautta. Yrityksellä on myös mahdollisuus hallinnoida markkinointia ja mainontaansa Facebook for Business-alustan kautta, joka mahdollistaa kaikkien Facebook Inc. sovellusten käytön helposti; konkreettista apua ja vinkkejä tehokkaamman markkinoinnin edistämiseen, maksuttomia ja maksullisia kurseja, hallinnointia siihen kuka saa julkaista sivustolla ja erilaisia lisätyökaluja vielä kaiken huipuksi. (Facebook n.d.)

Instagram on myös maksuton sovellus, jossa voi Facebookin tavoin jakaa kuvia ja videoita, seurata muita käyttäjiä, tykätä, kommentoida ja jakaa omia ja muiden kuvia, sekä videoita. Instagramissa voi myös lähettää viestejä muille käyttäjille, sekä yritystilin avulla ohjata ihmiset ostamaan tuotteita. Facebook Inc. omistaa myös Instagramin. Käyttäjän pitää olla vähintään 13-vuotias. Facebookin tavoin Instagramissa on Instagram for Business, eli yrityksille suunnattu palvelu, jonka avulla voi hallinnoida mainontaa ja markkinointia sovelluksessa. Ohjeiden kautta tilin voi muuttaa yritystiliksi, jolloin pääsee tarkastelemaan mm. kävijätietoja ja luomaan mainoksia, tarkastella tavoiteltuja tilejä ja luoda oma kauppa myymilleen tuotteille. (Instagram n.d.)

3.3 Analytiikan ja datan merkitys

Datan eli tiedon osien muuttaminen ymmärrettävään muotoon on analytiikan tarkoitus ja sitä voidaan esitellä esimerkiksi tilastollisesti tai visuaalisesti. Analytiikkaa käytetään, kun halutaan ymmärtää jotain asiaa tai asioita sen taustalla. Tapoja analysoida tietoa on monenlaista. Datasta saatuja analyyskejä voidaan hyödyntää kilpailuetuna, jos löydetään tietoa mitä ei muualta ole saatavilla; esimerkiksi liiketoimintaa kehittäessä sidosryhmien käytöksen muutokset voivat tuoda esille asioita, joita ei ole osattu ottaa huomioon aiemmin. Koska dataa tulee paljon, etenkin sosiaalisesta mediasta, on tärkeää erottaa oleelliset tiedot kaiken seasta. (Juholin 2017, 276—277.)

Datan keräämiseen ja ymmärtämiseen on olemassa erilaisia alustoja tai sovelluksia, riippuen siitä mitä halutaan tutkia ja mistä on hyötyä yrityksen kannalta, mutta pelkkä datan saaminen ei yksinään riitä, sillä sen tulkinnalla on isompi merkitys. Siinä missä toisille yrityksille datasta riittävät kuvaukset tapahtumista sivustoilla, toiset etsivät syvempää tietoa ja haluavat ennakoita tapahtumia, jotta voisivat mm. minimoida riskejä. Odotuksia datalle on siis paljon, joten tärkeintä on asettaa tavoitteita ja miettiä miten niitä seurataan, sen jälkeen määritellä minkälaista analytiikkaa niiden ymmärtämiseksi käytetään – analytiikka ei koostu vain datasta vaan ihmisistä, jotka osaavat tulkita sitä. Oikein hyödynnettynä laadukas analytiikka auttaa yritystä parantamaan ja tehostamaan toimintaansa. (Juholin 2017, 278—282.)

Verkkoanalytiikkaa tai web-analytiikkaa käytetään digitaalisessa markkinoinnissa, kun halutaan mitata omalla verkkosivustolla tapahtuvia asioita. Sen avulla voidaan mm. tutkia verkkokaupan myyntiä, mitä käyttäjät tekevät sivustolla ja mistä ne tulevat. Web-analytiikan avulla verkkosivustoja voidaan kehittää paremmiksi, mutta se auttaa myös kokonaisvaltaisesti kehittämään liiketoimintaa. Digitaalisen markkinoin mittaaminen sujuu helposti web-analytiikkaa hyödyntämällä. Tunnetuimpia ja käytetyimpiä sovelluksia mittaamiseen on mm. Google Analytics, jonka avulla voidaan mitata myös mobiililaitteiden dataa. (Talentree Business Design n.d.)

4 KEHITTÄMISTYÖN PROSESSIKUVAUS

4.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön tilaajana toimii Olarin Panimo. Olarin Panimo on vuonna 2015 perustettu, Espoossa toimiva pienpanimo, jonka tekeminen perustuu olarilaisuuden, onnellisuuden ja oluen nimeen, nämä kolme O:ta kuvaavat myös yrityksen arvoja. Olaria he kuvaavat ”Suomen kauneimmaksi lähiöksi” ja yrityksen rakkaus lähiöön, sekä olueen ja into tekemiseen näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa; logosta graffiteihin, räppi-intoilusta artistioluisiin, Microsoft Paint-ohjelmalla tehtyihin hauskoihin etiketteihin ja yleiseen meininkiin. Panimon missiona on maistuvien pienpanimo-oluiden tekemisen lisäksi saada ihmiset ymmärtämään heidän rakkauttaan oluen valmistukseen ja saada jokaisesta lasillisesta olarilainen kokemus. Panimon oluttyylit vaihtelevat kirpeän makuisista sour-oluista puhtaisiin lagereihin ja raikkaisiin IPA-oluisiin. (Olarin Panimo n.d.)

Olarin Panimo tekee laajasti yhteistyötä monien erilaisten tahojen kanssa ja yhteistyö on osa heidän visiotaan. Yksi esimerkki tällaisesta yhteistyöstä on K-Market Otaniemen ja Aalto yliopiston teekkareiden kanssa yhteistyössä kehitetty Leipäle DDH Pale Ale, eli hävikkileivästä tehty olut. Myös muut yhteistyöt muiden yritysten ja panimoiden kanssa, näistä syntyneet collabot, eli yhteistyöoluet ja tapahtumat ovat myös osa Olarin Panimon toimintaa. Yrityksen strategiana on kohdata vastaantulevat ihmiset ihmisinä, nauttia työpäivistä tehden asiat intohimoisesti ja sydän paikallaan laadusta tinkimättä, maailman ja olutmaailman menoa ajantasaisesti seuraten. (Olarin Panimo n.d.)

4.2 Kehittämistyön tausta

Kehittämistyön taustalla on toimeksiantajan toive kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä somessa. Tähän hyödynnetään toimeksiantajan somealustojen dataa ja sen avulla tutkitaan, miten somemarkkinointia voidaan kehittää ja selkeyttää. Alustojen datan tueksi käytetään vahvaa aineistollista teoriapohjaa, joka koostuu pääasiassa markkinointiin liittyvästä kirjallisesta

aineistosta, sekä internetin luotettavien lähteiden tarjoamasta tiedosta. Lopuksi toimeksiantajalle laaditaan saatujen tietojen perustella suunnitelma yrityksen somemarkkinoin kehittämiseen. Kehittämistyön tutkimuskysymyksiä on kaksi: Miten panimon tunnettavuutta ja näkyvyyttä voidaan lisätä somemarkkinoinnin avulla? Miten markkinointia voidaan kehittää?

Kehittämistyön yhtenä tavoitteena on tutkia voiko yrityksen somemarkkinointia parantaa entisestään hyödyntämällä somealustojen dataa ja näin ollen lisätä yrityksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Toisena tavoitteena on tutkia, millaisia markkinointitapoja voidaan hyödyntää ensisijaisesti yrityksen somessa, mutta mahdollisuuksien mukaan muissakin kanavissa, esimerkiksi yrityksen taproomissa, sekä kaupp- ja ravintolamyynnissä. Kehittämistyön ensisijainen tarkoitus on somemarkkinoinnin parantamiseen tähtäävät kehittämissuositukset, mutta aiheet sivuavat myös kokonaisvaltaisesti markkinoinnin kehittämistä yrityksen tunnettavuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi.

4.3 Kehittämistyön teoria ja aineistot

Kehittämistyön teoria koostuu aineistopohjaisesta tutkimustiedosta, sekä yrityksen somealustojen tarjoamasta data-analytiikasta. Aineistopohjainen tutkimustieto perustuu markkinointiin liittyvään aineistoon, kuten viestintään, sisältömarkkinointiin ja sosiaalisen mediaan liittyvään kirjallisuuteen, sekä internetin luotettavista lähteistä koottuihin aineistoihin. Teoriassa hyödynnetty data on koottu yrityksen somealustoista.

Kehittämistyön aineistona käytettiin myös yrityksen potentiaalisten kilpailijoiden somessa olevia markkinointimateriaaleja ja niiden analysointia, sekä yrityksen omia markkinointimateriaaleja ja niiden analysointia. Aineistoja analysoitiin SWOT-menetelmällä ja näistä saadut tulokset yhdistettiin yrityksen käyttämien markkinointitapojen, sekä somealustoista saatujen tietojen kanssa kehittämissuositukseksi Business Model Canvas-pohjaa hyödyntäen.

4.4 Kehittämistyön menetelmät ja tulokset

Kilpailija-analyysin tekeminen auttaa arvioimaan yrityksen toimintaa verrattuna muihin vastaaviin toimijoihin, jolloin voidaan esimerkiksi ennakoida tapahtumia ja differoita edukseen. Yrityksen suurimmat kilpailijat kannatta tuntea, se auttaa hahmottamaan omaa paikkaa markkinoilla, etsimään yritykselle sopivia tapoja markkinoida yritystä tai sen tuotteita ja määrittellä sopivaa hintatasoa. Yrityksen on helpompi suunnitella omia tuotteitaan, palveluitaan, kehityskohteitaan ja markkinointiaan, kun tiedetään mitä kaikkea vastaavaa on tarjolla. (Suomi.fi 2019.)

Kilpailija-analyysi voi myös auttaa asiakastyytyvyyden parantamisessa ja säästää kustannuksia, kun liiketoimintaa päästään kehittämään edukseen. Kilpailijoiden seuraaminen on suositeltavaa yrityksen perustamisvaiheesta lähtien. (Suomi.fi 2019.) Tässä kehittämistyössä kilpailija-analyysi perustuu yrityksen potentiaalisten kilpailijoiden sosiaalisessa mediassa oleviin markkinointimateriaaleihin ja niiden pohjalta luotuun SWOT-analyysiin (Liite 1. SWOT Potentiaaliset kilpailijat), jota verrattiin toimeksiantajasta tehtyyn SWOT-analyysiin (Liite 2. SWOT Toimeksiantaja).

SWOT-analyysi (eng. strenghts, weaknesses, opportunities, threats) on nelikenttäinen analysointimenetelmä, jossa vahvuuksia ja heikkouksia verrataan mahdollisuuksiin ja uhkiin. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat sisäistä toimintaa ja mahdollisuudet ja uhat perustuvat liiketoimintaympäristön teemoihin. SWOT-analyysin tarkoituksena on selkeän kokonaiskuvan tuottaminen strategisten valintojen tueksi, eli tuottaa analyysi tilanteesta ja sen pohjalta tutkia valintoja, sekä toimintasuunnitelmia tavoitteiden saavuttamiseksi. (Vuorinen 2013, 81—83.)

Vahvuuksia ja heikkouksia voisi miettiä sen kautta, miten niitä kannattaisi vahvistaa ja lieventää, sekä miten mahdollisuuksia voisi hyödyntää ja uhat muuttaa mahdollisuuksiksi. SWOT-analyysistä on myös laajennettu, kahdeksankenttäinen menetelmä TOWS, joka toimii monipuolisempänä, strategisempänä mallina. (Vuorinen 2013, 83.)

Business Model Canvas (BMC) luoja on Alexander Osterwalder. BMC on visuaalinen ja strateginen työväline, jonka avulla on helppo määritellä yksinkertaistetusti liiketoimintasuunnitelmaan perustuvaa liiketoimintaa. BMC sisältää yhdeksän eri osa-aluetta, jotka jakautuvat yrityksen rakenteeseen, talouteen, asiakkaisiin ja arvolupaukseen. Niiden avulla voidaan tunnistaa asiakkaat, määritellä asiakassuhteet ja hyöty asiakkaalle, määritellä kanavat yhteydenpitoa varten, tunnistaa keskeisimmät resurssit ja toiminnot, tutkia kustannusrakennetta ja hinnoittelua, sekä määritellä keskeisimmät yhteistyökumppanit. (Gofore, Toiminnan suunnittelua Business Model Canvas-työkalulla, n.d.; Strategyzer, What is The Business Model Canvas n.d.). Kehittämistyön toisena menetelmänä oli BMC-pohjan käyttäminen kehittämisehdotusten esittämiseksi toimeksiantajalle.

Analyysien tulokset toivat esille pitkälti samoja puolia potentiaalisten kilpailijoiden somenäkyvyydestä, kuin tässä opinnäytetyössä esiintyvistä toimeksiantajasta. Koska tarkoitus oli vertailla samankaltaisten toimijoiden somemateriaaleja ja tehdä helposti toteutettava analyysi, niin menetelmäksi valikoitui SWOT-nelikenttämalli. Sen avulla tarkasteltiin potentiaalisten kilpailijoiden somessa tapahtuvaa viestintää ja markkinointia, sekä verrattiin niitä lopuksi toimeksiantajasta tehtyyn SWOT-analyysiin.

Analyysissä (Liite 1. SWOT Potentiaaliset kilpailijat) otettiin huomioon 15:n saman alan edustajan Facebook ja Instagram -profiilia, joista osa toimii pääkaupunkiseudulla ja osa muualla Suomessa. Analyysin perusteella jokaisella toimijalla oli selkeästi oma tyylinsä, vaikka somemarkkinoinnin keinot ovat pitkälti samat. Sisältöjen puolesta eroavaisuuksia oli jonkin verran, asiatyylisestä tekstistä helposti lähestyttävään kaverilliseen ilmaukseen, rohkea omilla kasvoilla toimiminen ja aktiivinen ote ajankohtaisuuteen. Lähes kaikkia yhdisti julkaisujen monipuolisuus ja somessa hyvä julkaisuvauhti. Someaktiivisuus niin julkaisujen tekemisessä, kuin kommentteihin vastaamisessa olivat pääasiassa hyvää luokkaa.

Tällä hetkellä ajankohtaisena on maailmanlaajuinen pandemia, joka osaltaan on vaikuttanut paljon panimopuolella tuotteiden menekkiin ja saatavuuteen, sekä asiakkaiden tavoitettavuuteen, joten tiedottaminen ja aktiivisuus somessa näkyy.

Julkaisujen visuaalisuus ja videoiden käyttö oli myös monella potentiaalisella kilpailijalla hallussa, sekä useimmilla kilpailijoilla oli ajankohtaiset tiedot kunnossa. Yhteistyö näkyy vahvasti kaikilla – sitä tehdään niin muiden panimoiden, kuin muunlaistenkin yritysten ja tahojen kanssa. Näitä vahvuuksia voi vahvistaa jatkamalla aktiivista, visuaalista ja omanlaistaan somenäkyvyyttä jatkossakin.

Mahdollisuuksiksi muodostui vahvat asiakas- ja muut sidosryhmäsuhteet, somenäkyvyydestä kiinni pitäminen, someaktiivisuuden ja kommunikaation lisääminen ja jokaisen potentiaalisen kilpailijan oma tyyli, eli differoituminen, sekä paikallisuuden hyödyntäminen ja tuotteiden saatavuuden aktiivisempi esilletuominen muilla paikkakunnilla. Heikkouksiksi ja uhiksi analysoitiin puutteelliset yhteystiedot tai ajankohtaiset tiedot, joita mahdollinen asiakas joutuisi selvittämään erikseen. Myös satunnaisia palautteita oli ikään kuin sivuutettu somessa, toki on jokaisen toimijan oma asia, miten niihin suhtautuu, mutta tämä näkyy muille ja voi mahdollisesti vaikuttaa yrityskuvaan.

Vaikka suurin osa potentiaalisista kilpailijoista toimii pääkaupunkiseudulla ja paikallisuus näkyy, niin muutamia julkaisuja lukuun ottamatta muualla Suomessa asuvat mahdolliset asiakkaat saattavat jäädä vähemmälle huomiolle, esimerkiksi jos tuotteiden saatavuudessa on ongelmia tai mahdollinen asiakas ei tiedä mistä niitä voisi ostaa. Myös sivustojen sisältöjä tuotettiin sekä suomeksi, englanniksi tai molemmilla kielillä, joka osaltaan voi muodostua esteeksi joillekin asiakkaille – jos yhteydenotto vaatii jonkun muun kuin oman äidinkielen osaamisen, eivät kaikki välttämättä innostu kyselemään tuotteista enempää. Kielivalinta on myös myyntivaltti, riippuen siitä minkälaisia asiakkaita ja näkyvyyttä halutaan tavoittaa.

Myös sivustolle saapuessa osaan ponnahti auki keskusteluikkuna, joka saattaa ärsyttää tietoja etsivää asiakasta, mutta samalla rohkaisee kysymään tai laittamaan viestiä suoraan toimijalle. Kun tuloksia verrattiin keskenään, ei toimeksiantaja (Liite 2. SWOT Toimeksiantaja) jäänyt sisällöltään, ajankohtaisuudeltaan, lähestyttävyydeltään tai someaktiivisuudeltaan mahdollisten kilpailijoiden alle – eri toimijoiden oma vahva tyyli ja tuotevalikoima, sekä asiakaskunta vaikuttaa paljon siihen, mistä asiakas kiinnostuu.

5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kehittämisehdotuksien taustalla on opinnäytetyön tutkimuskysymykset, eli miten panimon tunnettavuutta ja näkyvyyttä voidaan lisätä somemarkkinoinnin avulla ja miten panimon markkinointia voidaan kehittää entisestään (Liite 3. BMC-pohja, kehittämisehdotukset; Strategyzer.) Kehittämisehdotuksissa on keskitytty markkinoinnin kehittämiseen sosiaalisen median kanavissa, siksi osa alueista on jätetty tyhjilleen.

Kehittämistyö tukeutuu vahvaan aineistolliseen teoriapohjaan markkinoinnista ja sen ymmärtämisestä, tekijän omaa ammatillista näkemystä hyödyntäen. Kehittämisehdotukset on tehty sen tiedon pohjalta, joka toimeksiantajan kanssa on yhdessä sovittu, sekä toimeksiantajan somealustojen dataa hyödyntämällä ja analysoimalla potentiaalisia kilpailijoita ja heidän somemarkkinointiaan. Kuten SWOT-analyysin (Liite 2. SWOT Toimeksiantaja) tuloksista käy ilmi, toimeksiantajalla on vahva somenäkyvyys ja -aktiivisuus ja sen asiakaskunta on vuorovaikutteinen yrityksen kanssa ja pääosin sitoutunutta yrityksen toimintaan.

Olarin Panimo edustaa nykyaikaista pienpanimotoimintaa Suomessa ja on tyyliältään raikkaan energinen – samanlainen tunnelma tulee panimolla käydessä. Panimon yhteydessä sijaitsee sen oma taproom, eli panimobaari (joka kesäisin laajenee myös terassille), sekä panimokauppa, josta saa ostettua oman panimon tuotteiden lisäksi muiden pienpanimoiden tuotteita. Ihmiset ovat aitoja ja kaikilla on yhteinen intohimo: olut, se näkyy ja kuuluu kaikessa tekemisessä. Olarin Panimolla on erottuva, kilpailukykyinen brändi, joka on kasvattanut suosiotaan perustamisestaan lähtien. Yritys löytyy googlen hakukoneella hyvin, ensimmäisenä löytyvät yrityksen omat sivut, sitten somekanavat, panimon olutkauppa ja muut sivustot, joissa yritys on esillä, kuten OlutOpas ja Untappd. Suurin osa yrityksen markkinoinnista tapahtuu digitaalisesti ja asioita markkinoinnin eteen on tehty enemmänkin fiilispohjalta luovasti, kuin täsmällisesti suunnitellen, sillä toiminta on ollut kohtuullisen pienimuotoista ja somemarkkinointi enimmäkseen yhden ihmisen tekemää.

Yksi kehitysehdotus markkinoinnin kehittämiseksi onkin sen tehokkaampi suunnitteleminen yhdessä yrityksen muiden toimintojen ohella. Vuosikellon tai muun vastaavan pohjan hyödyntäminen selkeyttää markkinointia, kun pysytään perusasioissa kartalla kaiken suhteen. Lisäksi jo tehdyistä asioista tulisi pitää kirjaa ja näin ollen markkinointia voisi helpottaa, kun valmiita markkinointimateriaaleja pystyisi tehokkaasti hyödyntämään. Yritys käyttää somemarkkinoinnissaan pääasiassa Facebookia ja Instagramia, jotka eroavat vain vähän sisällöltään toisistaan. Instagramin sisältö perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen ja sitä hyödynnettäessä markkinoinnissa on erityisesti keskityttävä myös sisältöjen visuaalisuuteen ja tässä toimeksiantaja on onnistunut mielestäni erittäin hyvin. Myös Facebook nostaa tällä hetkellä kuva- ja videosisällön paremmin näkyville kuin pelkän tekstin.

Toimeksiantajan kanssa tuli myös puheeksi muut, vähemmän aktiivisessa käytössä olevat, alustat. Yksi tällainen on Google Analytics, joka tarjoaa tietoja verkkoanalytiikan mittaamisen eri tavoin, verrattuna esimerkiksi Facebookiin. Yrityksen tulisi ottaa se ehdottomasti tehokkaampaan käyttöön, jotta voitaisiin paremmin mitata asiakkaiden liikkuvuutta ja kuinka laajasti heillä on näkyvyyttä, sekä tarvittaessa kohdentaa markkinointia vielä tehokkaammin. Näin myös yritys saisi lisää tietoa asiakkaistaan ja voisi kehittää markkinointiaan tätäkin kautta.

On selvää, ettei markkinointia voida kehittää pelkästään yrityksen somealustojen tietojen avulla, mutta niistä saa hyvän pohjan markkinoinnin kehitystä varten. Alustan tiedoista käy ilmi kaikki kohderyhmistä tavoitettavuuteen, ihmisten sitoutuminen julkaisuihin, näkyvyys, parhaat julkaisuajat jne. – mutta ihmisten tykkäykset vaihtelevat ja sama näkyvyys ei ole aina saavutettavissa samanlaisella sisällöllä. Tässä ihmisten sitouttamisella on suuri merkitys ja se onkin nykyaikaisen markkinoinnin perusta, että saadaan luotua pysyviä asiakassuhteita ja myös asiakkaat suosittelemaan yrityksen tuotteita uusien potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Alustasta käy myös ilmi sivuston tykkääjien profiilin perusteella sivuston aktiivisin kohderyhmä, johon yrityksen nykyinen somemarkkinointi toimii parhaiten. Toimeksiantajan visuaalinen tyyli on kuitenkin helposti lähestyttävä, joten uusille kohderyhmille voisi suunnata ainakin osan somemarkkinoinnista, jolloin

näkyvyyttä saataisiin kasvatettua, sekä mahdollisesti luotua uusia asiakassuhteita. Kohderyhmien laajentamisen lisäksi pääkaupunkiseudun ulkopuolella olevien yhteistyökumppaneiden kanssa tekemää yhteistyötä voisi nostaa paremmin esille – tällöin myös muualla oleva asiakaskunta tulisi tietoisemmaksi esimerkiksi uutuustuotteiden saatavuudesta ja tämä kasvattaisi osaltaan yrityksen näkyvyyttä.

Digitalisaation tuomia mahdollisuuksia markkinoinnissa ei kannattaisi sivuuttaa, sillä niillä saa luotua lisäarvoa asiakkaille helposti. Jo nyt voimme pitää virtuaalisia kierroksia panimoilla suorana lähetyksenä internetin välityksellä ja tulevaisuudessa voimme tarjota näistä aivan uudenlaisia asiakaskokemuksia. Miten toimii tulevaisuudessa panimokierrokset, jos se tapahtuu virtuaalisen todellisuuden avulla? Miltä tuntuu lisätyn todellisuuden tuoma tunnelma etämaisteluun tai oluenteon valmistuksessa mukana oleminen omalla kotisohvalla?

Laajennettu todellisuus, AR (Augmented Reality) ja virtuaalinen todellisuus, VR (Virtual Reality) ovat hyviä esimerkkejä digitalisaation tuomista mahdollisuuksista. AR tuo ilmaisen sovelluksen (esimerkiksi Arilyn) tai kameran kautta käyttäjän laitteeseen grafiikkaa, jota voi liikutella tai joka voi liikkua, se tunnistaa kasvonpiirteitä, muotoja ja tiloja. VR puolestaan vie katsojan toiseen todellisuuteen VR-lasien tai simulaattoreiden avulla. Laajennettua todellisuutta voidaan hyödyntää monessa eri tarkoituksessa, kuten peleissä, kodin tuotteissa tai vaikka autoa huoltaessa. Näistä esimerkkejä ovat muun muassa Arlan Aamu-kissa, Panda makeiset, IKEAn suunnitteluohjelmat, Pokémon GO-pelisovellus sekä Audi. Lisätty todellisuus siis sopii moneen eri toimialaan ja koskettaa ihmisiä eri tavoin yksilöllisessä suunnittelussa, arjessa ja viihteessä.

Lähitulevaisuudessa huomio pitää kiinnittää ennen kaikkea kestävään kehitykseen ja ympäristöön, myös markkinoinnissa. Konkreettisten toimien avulla yritykset pyrkivät vähentämään hiilijalanjälkiään, kompensoivat toimintaansa ja valitsevat ympäristöystävällisiä menetelmiä, kuten uusiutuvaa energiaa. Tämä on myös osa markkinoinnin tulevaisuutta.

Kestävän markkinoinnin kehittäminen on osa tulevaisuuden markkinointistrategiaa ja on keksittävä miten luoda arvoa globalisaation, digitalisaation ja ilmastonmuutoksen torjunnan yhtälössä. Koska markkinointi perustuu vaikuttamiseen, on sillä valtaa myös asenteiden muuttamisessa ja tähän eri brändit voivat omalla toiminnallaan ja esimerkillään vaikuttaa. Yksinkertaistettuna kestävässä markkinoinnissa on kyse yrityksen itselleen tekemästä ilmastonmuutosstrategiasta, miettien sen vaikutuksia omaan brändiinsä ja sen markkinoinnin hiilijalanjälkeen, sekä hiilikädenjälkeen, eli siihen miten asiakasta voidaan ohjata näissä asioissa. Esimerkillä ja empatialla johdetaan ihmisiä toimimaan yhdessä, yhteisten tavoitteiden edistämiseksi.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön idea lähti oman osaamisen kehittamisestä ja yhdistämisestä kahden erilaisen alan kesken; eli koulutus, työskentely ja kokemus ravitsemusalalla, kiinnostus panimotoimintaan, sekä aiempi koulutus ja työt media-alalla ja kiinnostus markkinointiin. Otin yhteyttä Olarin Panimoon, sillä olin kiinnostunut heidän toiminnastaan jo aiemmin ja heidän brändinsä, sekä tuotteensa ovat olleet mielestäni erittäin onnistuneita. Panimolla työskentelevät ihmiset ovat helposti lähestyttäviä ja panimon ympärillä oleva pöhinä mielenkiintoa herättävää. Olarin Panimo on tehnyt aktiivisesti erilaisia asioita markkinoinnin ja liiketoiminnan edistämiseksi, sekä kokeilee jatkuvasti erilaisia tapoja yhdistää ihmisiä, olutta ja hyvää meininkiä – niin panimolla, tapahtumissa kuin somessakin.

Vuoden 2020 aikana myös Olarin Panimolla on ollut kestämistä maailmanlaajuisen koronaviruspandemian vaikutuksesta yrityksen toimintaan ja se on osaltaan lisännyt somen kautta tapahtuvaa markkinointia ja yhteydenpitoa asiakkaisiin. Koronaviruspandemia vaikutti myös tämän opinnäytetyön aikatauluun ja tekemiseen, mutta yhteistyö jatkui siitä huolimatta. Aikataulun lisäksi haasteita toivat oman ammatillisen näkemyksen kehittyminen markkinointia kohtaan, sekä kaiken tiedon yhteensovittaminen. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa kuitenkin sujui loistavasti ja sain hyvin vapaat kädet tehdä kehittämistyötä, oman aikatauluni mukaisesti ja kiinnostuksiani, sekä näkemyksiäni hyödyntäen.

Kehittämistyössä käytettyjä aineistoja tutkimalla ja lukemalla saatiin luotua vahva aineistollinen teoriapohja, joka sisälsi paljon tiedonhankintaa, kirjoittamista, tutustumista erilaisiin materiaaleihin, sekä alustojen ja niiden analyysien ymmärtämistä. Kehittämistyön kannalta oleelliset asiat ovat olleet markkinoinnin ymmärtäminen kokonaisuudessaan, sen vaikutus liiketoimintaan ja yrityskuvaan, sekä analytiikan ymmärrys ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa.

Tärkeänä pidän myös uusien markkinointitapojen pohdintaa, myös yleisesti ravitsemusalaan liittyen, sillä digitalisaatio tulee vaikuttamaan vielä vahvemmin siihen, miten tavoitamme muita ihmisiä ja miten näymme digitaalisesti. Älylaitteet ja -koodit ovat jo osa arkeamme, kuten automatisoidut prosessit osana yritysten toimintaa.

Aineistopohjaisen kehittämistyön reliabiliteetti, eli luotettavuus perustuu aineiston tuntemiseen, joka tässä opinnäytetyössä on kehittämistyön keskiössä, jotta voidaan luoda luotettavaan tietoon perustuvia kehittämissuhteita. Aineiston tunteminen ja hyödyntäminen tulee esiin tekijän ammattitaidossa. Kehittämistyön valideetti, eli pätevyys perustuu tutkittavan aiheeseen, eli somemarkkinoinnin kehittämiseen ja koska toimeksiantajalla on some ja sen käyttö hallussa, ei perusasioiden läpikäymiselle ollut tarvetta, vaan voitiin keskittyä kokonaisuuden parantamiseen. Toimeksiantajan kahteen eniten käyttämään somealustaan oli helppo tutustua tarkemmin, koska ne olivat tuttuja entuudestaan. Alustojen tutkimisen tarkoituksena oli rakentaa yleiskuvaa siellä tapahtuvasta toiminnasta, sekä miettiä saako alustojen datasta lisähyötyä markkinoinnin kehittämiseen ja kuten todettua, pelkkä data ei yksinään riitä ilman hyvää analysointia.

Kehittämistyössä käytetyn kilpailija-analyysin menetelmänä oli SWOT-analyysi potentiaalista kilpailijoista ja sen voi helposti toteuttaa kuka vain, sillä somessa tieto on kaikkien saatavilla samalla tavalla. Menetelmä on yksinkertainen ja helppo toistaa. Tekijän ammattitaito ja ymmärrys sekä markkinointia, että panimoalaa kohtaan määrittelevät osaltaan mihin analysoinnissa keskitytään ja se on ainoa asia, mikä voi vaikuttaa tuloksiin. Varsinaiset kehittämissuhteet perustuvat opinnäytetyön tekijän omaan näkemykseen, jonka perusta on luotu vahvalla aineistollisella teoriapohjalla ja nykyistä markkinointiajattelua mukailen. Kehittämissuhteet sivuavat markkinoinnin kehittämistä myös toimeksiantajan muita markkinointikanavia ajatellen.

Kehittämistyöstä saa jatkotutkimuksia esimerkiksi verkkoanalytiikan laajempaan tutkimiseen ja hyödyntämiseen markkinoinnissa, sekä uusien digitaalisten mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Myös kestävään markkinointiin liittyen voisi luoda jatkotutkimuksia.

Tämä aineistolähtöinen kehittämistyö perustui yrityksen tarpeelle kehittää somemarkkinointiaan, mutta lisäsi myös omaa ammatillista näkemystäni ja sain myös uutta tietoa, sekä sanoitettua uudelleen jo itsestään selviä asioita markkinoinnista, kuten yhteistyön korostamista eri yritysten ja sidosryhmien kesken, sekä ajatusta siitä, miten asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin voidaan vastata parhaiten. Itse näen digitalisaatiossa valtavaa potentiaalia, jota ei täysin vielä hyödynnetä markkinoissa ravitsemus- ja panimoalalla – toivottavasti tulevaisuudessa sitä kuitenkin tehdään!

LÄHTEET

Bergström S., Leppänen A., & Edita Publishing Oy. 2013. Markkinoinnin maailma. 8.-13. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Duunitori, n.d. Business Model Canvas. Luettu 03.02.2021. <https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/liiketoimintasuunnitelma-bmc>

Facebook, n.d. Company info. Luettu 19.01.2021. <https://about.fb.com/company-info/>

Facebook, n.d. Facebook for Business. Luettu 19.01.2021. <https://www.facebook.com/business/>

Finlex, 28.12.2017. Alkoholilaki 28.12.2017/1102. Luettu 22.02.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102#mvs>

Google Analytics, n.d. Google Marketing Platform, Analytics. Luettu 22.01.2021. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

Hämäläinen M., Patjas, L-M. & Sanoma Pro. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Instagram, n.d. Mikä on Instagram? Luettu 20.01.2021. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Instagram, n.d. Instagram for Business. Luettu 20.01.2021. [https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagram%20yrityksille](https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagram%20yrityksille)

Juholin, E. & Infor. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint Oy.

Kotler, P., Kartayaja, H. & Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum & Heiskanen M. (suom.) 2011. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kotler, P., Kartayaja, H. & Setiawan, I. 2019. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Äänikirja. Julkaistu 28.05.2019. Gildan Audio.

Kortesuo, K. & Helsingin seudun kauppakamari. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Viro: Meedia Zone OÜ.

Mainostajien Liitto. 2017. Digin mitalla 2.0 Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Viro: Joon OÜ.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent: E-Kirja.

Strategyzer. n.d. Business Models. What is The Business Model Canvas? Luettu 03.02.2012. <https://www.strategyzer.com/expertise/business-models>
Suomen Digimarkkinointi Oy, n.d. Web-analytiikka – Kävijäseurannan hyödyt. Luettu 19.01.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>

Suomi.fi – tietoa ja palveluja elämäsi tilanteisiin, 04.04.2019. Kilpailija-analyysi. Luettu 03.02.2021. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Talentree Business Design, n.d. Web-analytiikka. Luettu 22.01.2021. <https://talentree.fi/aihe/web-analytiikka/>

Valvira, 01.03.2018. Markkinointi. Luettu 22.02.2021. <https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta>

Vuorinen, T. & Alma Talent. Julkaistu 08.05.2015. Strategiakirja: 20 työkalua. Alma Talent: E-kirja.

LIITTEET

Liite 1. SWOT Potentiaaliset kilpailijat

<p>VAHVUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktiivisuus somessa, sopivan usein julkaisuja, aktiivinen vastaaminen asiakkaille • Visuaalisuus, kuvat & videot • Näkyvä yhteistyö eri tahojen kanssa • Näkyvästi tekijät, "tutuja" • Yhteiskunnallisuus, ilmastotoimet • Tuotteiden ja tapahtumien monipuolinen esittely • Aiankohtaisuuden yhdistäminen omiin julkaisuihin ja tuotteisiin • Yhteyshiedot yms. ajan tasalla • Saa yhteyttä helposti somen kautta • Paikallisuuden korostaminen • Differentoituminen muihin nähden, oma tyyli 	<p>HEIKKOUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaikki yhteyshiedot eivät välttämättä ole päivitetty ajan tasalle • Visuaalisuus heikkoa, ei videoita • Ei kovin näkyvää kommunikointia asiakkaiden kanssa • Osa kommentteista/kyselyistä sivuutettu, negatiiviseen palautteeseen ei vastattu • Pääkaupunkiseudulla toimivat eivät välttämättä aktiivisesti korosta tuotteiden saatavuutta muualla • Sisäitö vain englanniksi • Sisäitöjen ja julkaisujen laatu vaihtelee • Yhteiskunnallisuus ja ilmastotoimet eivät ole kovin näkyviä
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vahvat asiakas- ja muut sidosryhmäsuhteet • Yhteistyön lisääminen somen kautta • Somenäkyvyyden vahvistaminen aktiivisella oteella • Visuaalisempien julkaisujen lisääminen • Oman tyylin/brändin vahva esiintuominen • Paikallisuuden hyödyntäminen • Tuotteiden saatavuuden esilletuominen oman paikkakunnan ulkopuolella • Kommunikointiin lisääminen somessa • Julkaisujen laadun parantaminen 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heikko viestiminen vähentää kiinnostusta • Tiedon vaikea löytäminen heikentää yhteydenottoa ja kiinnostusta • Potentiaaliset kilpailijat ovat aktiivisempia ja näkyvämpiä somessa • Kun negatiivisia palautteita ei huomioida, jää tunne ettei välttetä • Jos tuotteiden saatavuudesta ei ole kunnolla tietoa, jää asian selvittely asiakkaille ja lisäämynti tekemättä • Julkaisujen laadun vaihdellessa mielikkuva tuotteista ja yrityskestä vaihtelee

Liite 2. SWOT Toimeksiantaja

<p>VAHVUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktiivisuus somessa, sopivan usein julkaisuja, aktiivinen vastaaminen asiakkaille • Visuaalisuus, kuvat & videot • Näkyvä yhteistyö eri tahojen kanssa • Näkyvästi tekijät, "tutuja" • Tuotteiden ja tapahtumien monipuolinen esittely • Ajankohittaisuuden yhdistäminen omiin julkaisuihin ja tuotteisiin • Yhteyshetimit yms. ajan tasalla, saa yhteyttä helposti somen kautta • Paikallisuuden hyödyntäminen • Differoiminen muihin nähden, vahva oma tyyli 	<p>HEIKKOUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Somejulkaisuissa voisi tuoda vielä enemmän esille myös muualta kuin pääkaupunkiseudulta saatavia tuotteita • Yhteiskunnallisuus ja ilmastotodimet voisivat olla isommin näkyvillä
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vahvat asiakas- ja muut sidosryhmäsuhteet • Yhteistyön lisääminen somen kautta • Suomenäköisyyden vahvistaminen aktiivisella oteella • Asiakkaiden aktiivisuuden hyödyntäminen • Oman tyylin/brändin vahva esiintuominen • Paikallisuuden hyödyntäminen • Tuotteiden saatavuuden esilletuominen oman paikkakunnan ulkopuolella 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusien kohderyhmien tavoittamattomuus, ei tarpeeksi näkyvyyttä • Potentiaaliset kilpailijat lisäävät someaktiivisuuttaan ja kasvattavat näkyvyyttään • Muualla kuin pääkaupunkiseudulla olevat asiakkaat jäävät vähemmän huomiolle > kysyntä laskee

Liite 3. BMC-pohja, kehittämissuositukset

