



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Aino Mikkonen & Ella Rautio

---

## Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana maatilayrityksissä

Opinnäytetyö  
Kevät 2021  
SeAMK Ruoka  
Agrologi (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Agrologi (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Aino Mikkonen ja Ella Rautio

Työn nimi: Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana maatilayrityksissä

Ohjaaja: Anu Katila

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 54

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Maatilayritykset ovat osa sosiaalista mediaa. Maatalousyrittäjät tuottavat tuotteita tuotantosuuntansa mukaan. Tuotantosopimuksessa tuotteiden hinta on ennalta sovittu, jolloin jatkojalostaja hoitaa markkinoinnin ja myynnin eteenpäin, sekä tuotteita voidaan myydä myös suoramyyntinä, yrittäjältä suoraan asiakkaille. Kuluttajatyöllä tarkoitetaan kotimaisen ruoan, uusiutuvan energian, puun, sekä maaseudun palveluiden tunnettavuuden lisäämistä ja sillä edesautetaan kotimaisen maatalouden elinkeinon turvaamista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miksi ja millä perusteilla maatilayrittäjät olivat alkaneet markkinoida maatilayritystään sosiaalisessa mediassa. Perehdyimme kymmenen tutkimuskohteeksi valikoituneen eri tuotantosuuntaa edustavan maatilayrittäjän sosiaalisen median markkinoinnin toimintatapoihin, motiiveihin, asiakas- ja seuraajasuhteisiin, riskienhallintaan, sekä markkinointisuunnitelmaan. Seurasimme haastateltavia maatilayrittäjiä kolmen kuukauden ajan heidän sosiaalisessa mediassa, jonka jälkeen suoritimme teemahaastattelut. Haastattelut litteroitiin ja analysoitiin.

Tutkimus oli kvalitatiivinen, eli laadullinen. Saimme selville erilaisia motiiveja ja ajatuksia sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Kuluttajatyön tärkeys tiivistyi monen haastattelun osalta, vaikka osa haastateltavista maatilayrittäjistä käytti sosiaalista mediaa ainoastaan myymiensä tuotteiden takia. Riskienhallinta ja markkinointisuunnitelmien puuttuminen mietityttivät aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa esiintyviä maatilayrittäjiä.

<sup>1</sup> Asiasanat: maatalous, sosiaalinen media, markkinointi, kuluttajatyö

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Agriculture and Rural Enterprises

Specialisation:

Author/s: Aino Mikkonen and Ella Rautio

Title of thesis: Using social media to marketing farms

Supervisor(s): Anu Katila

Year: 2021

Number of pages: 54

Number of appendices: 1

---

Farms are part of the social media. Farmers sell and market different kind of agriculture products depending on their production branch. There are couple of ways to sell the products: farmers can sell the product direct to the customer or they can make a production contract. The production contract means that the products have a fixed price and the processing company takes care of the marketing and selling to the consumers.

The goal of the thesis was to find out why farmers have begun to market their farms and farm products in social media. Ten farmers representing different product branches were interviewed. They were asked about their marketing measures, main motives, customer and follower relations, risk management and possible marketing plans. They were followed for three months in their social media and after that interviewed by using semi-structured interviews. The interviews were transcribed and analyzed.

The study was qualitative. The results showed different kind of motives and thoughts about marketing in social media. Consumer work was one of the most important reasons for being active in social media. Some of the farmers were in social media just for marketing their products. Those who were really active with lots of followers were a little bit worried about not having a risk management plan or marketing plan.

<sup>1</sup> Keywords: agriculture, social media, marketing, consumer work

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva- ja kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Lähtökohdat .....	7
1.2 Tavoitteet .....	7
2 MAATILAYRITYKSET SUOMESSA .....	9
3 MARKKINOINTI OSANA YRITYKSIEN TOIMINTAA.....	13
3.1 Markkinointi pohjautuu yrityksen strategiaan .....	14
3.2 Arvot, visio, toiminta-ajatus ja missio.....	15
3.3 Brändi tukee yrityksen markkinointia ja strategiaa .....	16
3.4 Markkinoinnin toimintamuodot ja 4P-malli .....	20
3.5 Markkinointiviestintä ja siinä käytettävät kanavat .....	23
4 SOSIAALINEN MEDIA .....	26
4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	26
4.2 Sosiaalisen median kanavat.....	29
5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO .....	32
5.1 Tutkimusmenetelmät ja sen valinta .....	32
5.2 Haastattelun toteutus ja aineiston kerääminen .....	34
6 CASET .....	35
6.1 Sikasuoran perhetila, sianlihantuotanto.....	35
6.2 Kaartilan mallaspossu, sianlihantuotanto .....	35
6.3 Keisalan tila, maidontuotanto .....	36

6.4	Maatilayritys 1, maidontuotanto .....	36
6.5	Ylisen perhetila, broilerintuotanto .....	37
6.6	Maatilayritys 2, marjojen tuotanto .....	37
6.7	Koivunalhon luomutila, luomu kasvintuotanto .....	38
6.8	Maatilayritys 3, naudanlihantuotanto .....	38
6.9	Tenhulan tila, naudanlihantuotanto.....	38
6.10	Maatilayritys 4, lammastuotanto .....	39
7	TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU .....	41
7.1	Motiivit ja tavoitteet.....	41
7.2	Seuraajat/ostajat .....	43
7.3	Riskit .....	44
7.4	Markkinointisuunnitelma.....	44
7.5	Vapaa sana .....	45
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	47
	LÄHTEET .....	50
	LIITTEET .....	55

## Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. Instagram.....	8
Kuva 2. Suoramyynti.....	11
Kuva 3. Jatkojalostaja myy tuotteen .....	12
Kuva 4. YouTube .....	30
Kuva 5. Twitter.....	30
Kuva 7. Joulukalenteriluukku, Instagram .....	40
Kuva 8. Facebook.....	41
Kuva 9. Tasainen julkaisutahti, YouTube.....	47
Kuvio 1. Maatilayrityksien tuotantosunnat.....	...10
Kuvio 2. Markkinoinnin päätehtävät.....	14
Kuvio 3. Strategian sisäiset- ja ulkoiset tekijät.....	15
Kuvio 4. Brändin osatekijät .....	17
Kuvio 5. Brändin rakentaminen.....	19
Kuvio 6. Brändin identiteetti.....	20
Kuvio 7. Markkinoinnin neljä toimintamuotoa .....	21
Kuvio 8. Markkinoinnin 4P-malli.....	23
Kuvio 9. Sosiaalisen median markkinointi.....	27

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Lähtökohdat

Tuotantoketjujen tulevaisuus ja maatalouden harjoittaminen elinkeinona ovat kiinni kuluttajista, sillä he haluavat tietää nykypäivänä enemmän ostamistaan tuotteista. Kuluttajatyö on osa maatilayritysten markkinointia. Kuluttajatyöllä tarkoitetaan maatalouden, kotimaisen ruoan, uusiutuvan energian, puun, erilaisten tuotantotapojen, sekä maaseudun palveluiden tunnettavuuden lisäämistä kuluttajille. (Kuluttajatyö, [viitattu 12.4.2021].)

Markkinointi pohjautuu yrityksen luomaan strategiaan, jonka tarkoituksena on tuottaa yritykselle voittoa (Niemelä, Pirker & Westerlund 2008, 47). Strategia sisältää päätöksiä yrityksen toteuttamista asioista, joiden tarkoitus on tukea määriteltyjä tavoitteita (Ryhänen 2018, 25). Markkinoinnin päätehtävänä on viestiä yrityksen asiakkaille sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, jonka lisäksi kilpailukyvyyn säilyttämisen osalta myös asiakkaiden tarpeiden selvittäminen on tärkeää (Hollanti & Koski 2007, 1617).

Maatilayrityksen markkinointia voidaan tehdä myös sosiaalisessa mediassa, jolloin tavoitellaan esimerkiksi tunnettavuuden lisäämistä tai parempaa myyntiä (Barnhart 2020). Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin tarjoamia sovelluksia ja palveluita (Hintikka, [viitattu 12.4.2021]). Näiden avulla markkinoinnin vastaanottamisen lisäksi yritysten asiakkaat ja seuraajat voivat kommentoida ja olla vuorovaikutuksessa yritykseen. Onnistuminen sosiaalisen median markkinoinnissa tarkoittaa oikeanlaisten kanavien ja työkalujen löytämistä, sekä laadukkaan sisällön tuottamista. (Newberry 2019.)

## 1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miksi ja millä perusteilla maatilayrittäjät ovat alkaneet markkinoida maatilayritystään sosiaalisessa mediassa. Seuraamme opinnäytetyöhön valikoituneita maatilayrityksiä Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa ja Twitterissä. Perehdymme tutkimuskohteeksi valikoituneiden maatilayrittäjien sosiaalisen

median markkinoinnin toimintatapoihin, motiiveihin, asiakas- ja seuraajasuhteisiin, riskienhallintaan, sekä markkinointisuunnitelmaan. Tämän lisäksi kartoitamme case-yrityksien arvojen, toiminta-ajatuksen, vision ja mission näkymistä markkinoinnissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yritysten toimintaperiaatteita, markkinointia, sekä sosiaalista mediaa ja sen kautta tapahtuvaa markkinointiviestintää. Opinnäytetyössämme on käytetty kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän teemahaastattelua, jotka ovat esiteltyinä tutkimusosiossa. Haastatteluun osallistuu 10 sosiaalisen median markkinointia harjoittavaa maatilayrittäjää, edustaen erilaisia tuotantosuuntia.



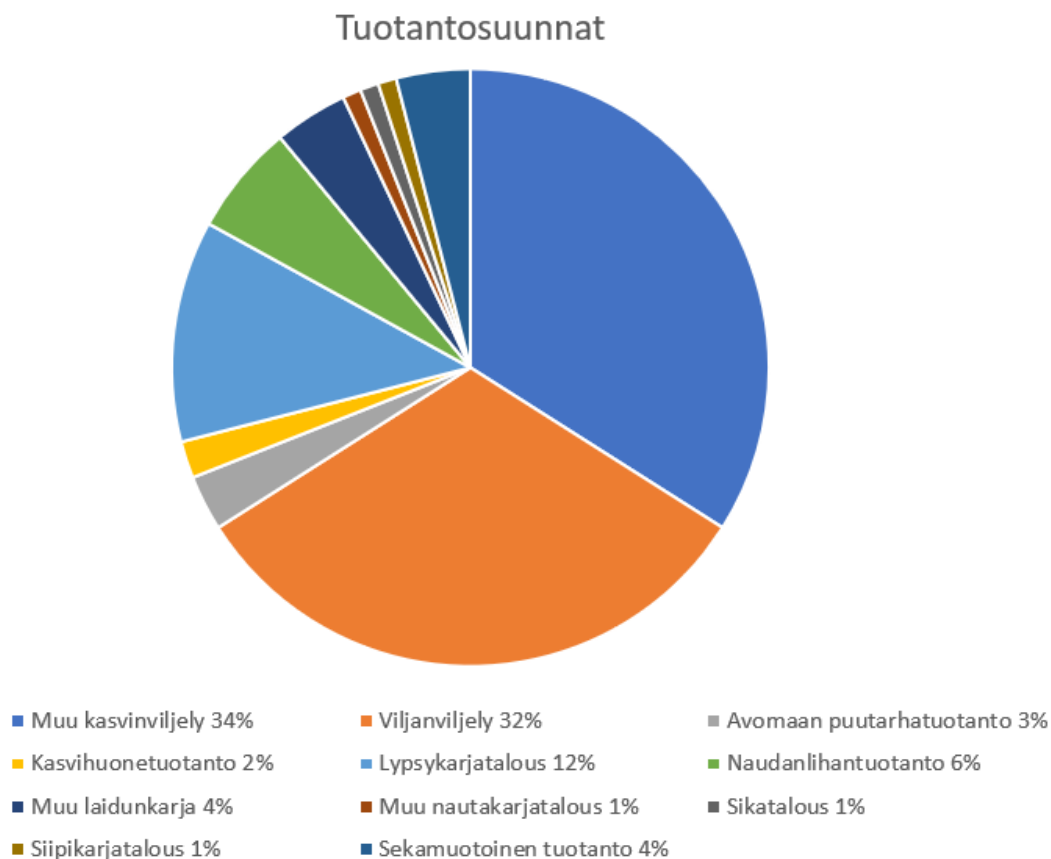
Kuva 1. Instagram (Ylisen perhetila 2021).



## 2 MAATILAYRITYKSET SUOMESSA

Maa- ja puutarhatalouden kansallisia tukia sekä ohjelmakauden 2007-2013 ympäristötukea ja luonnonhaittakorvausta koskevassa lainsäädännössä *maatilalla tarkoitetaan* viljelijän johtamaa yhden tai useamman kiinteistön tai kiinteistön osan tai tuotantorakennuksen ja sen maapohjan muodostamaa, maatalouden harjoittamiseen käytettävää toiminnallisesti ja taloudellisesti itsenäistä tuotantoyksikköä, jota hallitaan yhtenä kokonaisuutena omistuksen tai vuokrauksen perusteella (Valtioneuvosto tarkensi maatilän määritelmää 2007).

Vuonna 2019 Suomessa oli 46 800 maatila- ja puutarhayritystä (Jaakkonen ym. 2020, 5). Kuviossa 1 eritellään maatilayrityksien tuotantosuunnat, jotka jakaantuvat seuraavasti; maatilayrityksistä noin 70 prosentilla päätuotantosuuntana oli kasvinviljely, joka jakaantui seuraavasti: 34 prosenttia muu kasvinviljely, 32 prosenttia viljanviljely, 3 prosenttia avomaan puutarhatuotanto, 2 prosenttia kasvihuonetuotanto. Kotieläintaloutta oli noin 26 prosenttia, sisältäen: 12 prosenttia lypsykarjatalous, 6 prosenttia naudanlihantuotanto, 4 prosenttia muu laidunkarja, 1 prosentti muu nautakarjatalous, 1 prosentti sikatalous, 1 prosentti siipikarjatalous. Lisäksi 4 prosenttia tuotantosuunnista oli sekamuotoista tuotantoa. (Jaakkonen ym. 2020, 8.)



Kuvio 1. Maatilayrityksien tuotantosuunnat (Jaakkonen ym. 2020, 5).

Maatilayritys tuottaa tuotantosuuntansa mukaan uusia tuotteita, jonka osa raaka-aineista, tarvikkeista ja palveluista on mahdollisesti ostettu yrityksen ulkopuolelta. Maatilayrityksen tulot perustuvat asiakkaiden ostamista tuotteista. (Maatila on yritys, [viitattu 1.12.2020].)

Maatilayritykset voivat harjoittaa suoramyyntiä. Suoramyyntissä yrittäjä myy itse asiakkaalle tuottamansa tuotteet suoraan yrityksen toimintaympäristöstä, ovelta ovelle, torilla ja markkinoilla, rekomyynnillä, tai toimittamalla tilausten mukaan. Rekomyynti on digitaalisesti tapahtuvaa kauppaa suoraan asiakkaalle. (Korpela & Kukkonen 2018, 9.)

Maatalousyrittäjän tuottama tuote voidaan myös myydä siten, että jatkojalostaja myy ja markkinoi sen. Tällöin maatilayrittäjä ja toinen taho ovat solmineet sopimuksen, jossa on tuotteelle ennalta sovittu hinta. (Toivola 2021.)



tenhulantila

**38 tykkää tästä**

tenhulantila Uutta tuotetta pukkaa: Highland lihasäilyke! 🔥 Viimeisen päälle hyvä, nopea... lisää

17. joulukuuta 2020

Kuva 2. Suoramyynti (Tenhulan tila 2020).



ylisen\_perhetila  
Keski-Nurmo



jallu\_ ja 76 muuta tykkäävät

ylisen\_perhetila Iltapalaa 🍌 #atriaperhetilalta  
#omaakanaa #pakkosyöäettäjäksaa

Näytä kaikki 2 kommenttia

2. tammikuuta

Kuva 3. Jatkojalostaja myy tuotteen (Ylisen perhetila 2021).

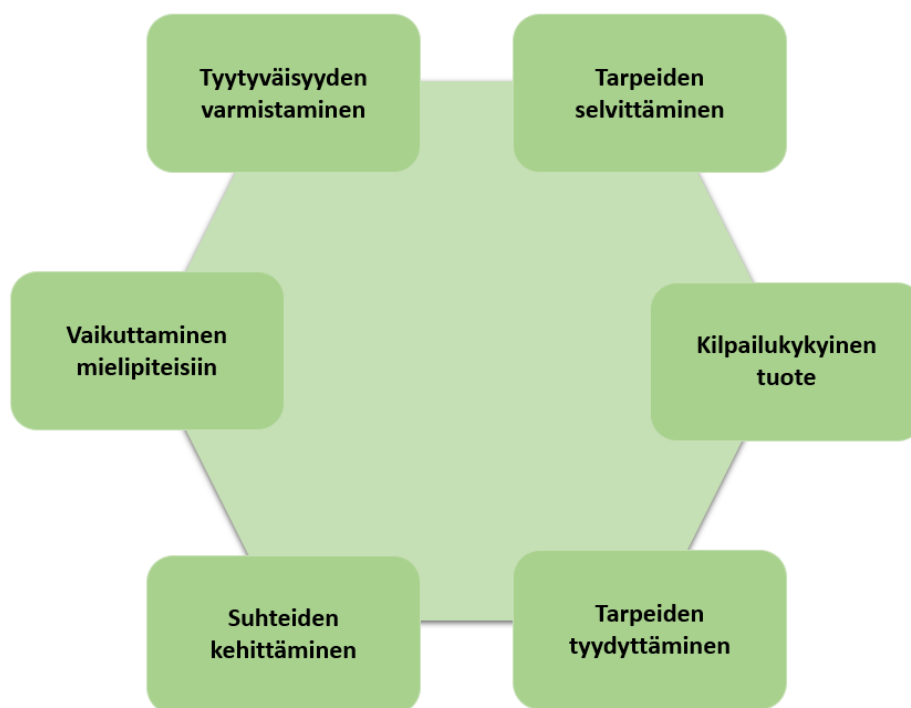
Kuluttajatyö on osa maataloutta, sen tarkoituksena on lisätä kotimaisen ruoan, uusiutuvan energian, puun, sekä maaseudun palveluiden tunnettavuutta ja tuoda esille erilaisia tuotantotapoja. Kuluttajat käyttävät maaseudun tuotteita, sekä palveluita ja haluavat tietää maataloudesta nykypäivänä enemmän; heidän ostopäätöksensä vaikuttavat elinkeinojen ja tuotantoketjujen tulevaisuuteen. (Kuluttajatyö, [viitattu 22.12.2020].)

### 3 MARKKINOINTI OSANA YRITYKSIEN TOIMINTAA

Markkinoinnin tehtävä on viestiä asiakkaille yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, sekä saada heidät vakuuttumaan niiden hankintojen vaivattomuudesta. Yrityksen on erotuttava markkinoinnissaan kilpailijoistaan, samalla täyttäen potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen on markkinoinnin osalta avainasiassa, sillä siten yritys pysyy kilpailukykyisenä. Tarpeiden tyydyttämisen on tapahduttava liikeideaa noudattamalla, taloudellisesti kannattavalla toiminnalla ja mielenkiintoisella viestinnällä ja markkinoinnilla, joka alun perin johtaa asiakkaan yrityksen pariin. (Hollanti & Koski 2007, 16–17.)

Markkinoinnin keskeinen tavoite on varmistaa yrityksen suunnittelema myynnin määrä, sekä mahdollistaa kannattava ja kehittyvä liiketoiminta yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin on vastattava yrityksen imagoon. (Hollanti & Koski 2007, 17–18.) Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä; samasta yrityksestä voidaan olla eri mieltä, sillä mielikuvat muodostetaan henkilökohtaisesti. Imago muodostuu yrityksestä saaduista tiedoista, kokemuksista, mediasta, asenteista, uskomuksista, tunteista ja näiden pohjalta asiakkaat tekevät ostopäätöksensä. Ensimmäinen ostokerta pohjautuu aina mielikuvista muodostuneisiin tuntemuksiin, asenteisiin ja uskomuksiin. (Härmälä & Visti 2014, 3.)

Kuviossa 2 esitetään markkinoinnin päätehtävät. Ensin selvitetään asiakkaiden tarpeet, joihin vastataan kilpailukykyisellä tuotteella. Asiakassuhteita kehittämällä ja asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttamalla varmistetaan lopuksi asiakastyytyväisyys. (Hollanti & Koski 2007, 17–18.)



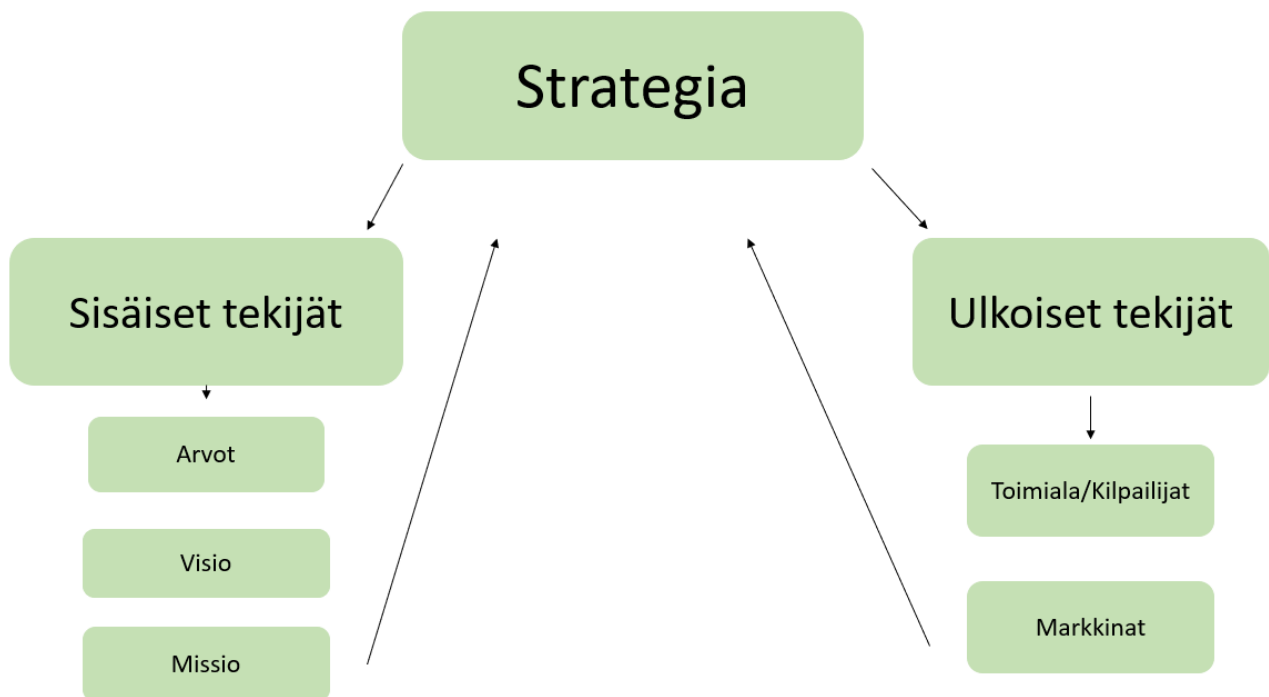
Kuvio 2. Markkinoinnin päätehtävät (Hollanti & Koski 2007, 17–18).

### 3.1 Markkinointi pohjautuu yrityksen strategiaan

Jokaisella yrityksellä on strategia, jonka tavoitteena on tuottaa yritykselle voittoa (Niemelä ym. 2008, 47). Strategia on tavoitteellinen suunnitelma siitä, miten yritys toimii ja millainen sen halutaan olevan. Yrityksen toimiva strategia sisältää tavoitteet, toimintamallit ja osa-alueiden priorisoinnin. Strategia sisältää päätökset yrityksessä toteutettavista asioista, jotka tukevat yrityksen tavoitteita. Kuitenkin tiedostaen toteuttamiskelpoiset vaihtoehdot, jotka jätetään käyttämättä. (Ryhänen 2018, 25.)

Kuviossa 3 havainnollistetaan strategian rakentumista sisäisistä- ja ulkoisista tekijöistä. Tärkeimpiä sisäisiä tekijöitä ovat visio, missio ja arvot. Ulkoisista tekijöistä on otettava huomioon etenkin toimiala, kilpailijat ja markkinat. Edellä mainittujen strategiaa ohjaavien tekijöiden avulla yritykselle määritty sijainti liiketoimintaympäristöön nähden, sekä yrityksen

toimintatavat ja tavoitteet siihen, miten liiketoimintaympäristön haasteisiin aiotaan vastata. (Niemelä ym. 2008, 49.)



Kuvio 3. Strategian sisäiset- ja ulkoiset tekijät (Niemelä ym. 2008, 49).

Strategiassa kartoitetaan liiketoimintaympäristöä, jotta voidaan kartoittaa mahdollisuudet ja riskitekijät tavoiteltaessa menestyvämpää liiketoimintaan (Johnsson, Karjalainen & Ruuska 2001, 51).

### 3.2 Arvot, visio, toiminta-ajatus ja missio

Yrityksen sisältämät *arvot* muodostuvat yrittäjiltä, työntekijöiltä, asiakkailta ja toimintaympäristöstä. Yhtenäiset arvot luovat yritykselle sen toimintaa tukevat toimintatavat. Tällä helpotetaan strategista suunnittelua, sekä tuetaan jokapäiväistä operatiivista

toimintaa. Arvot määrittelevät tavoitteiden tärkeysjärjestyksen ja ne lähtevät rakentumaan yrityksessä sisäisesti. (Ryhänen 2018, 31.)

Toimintaympäristö vaikuttaa yrityksen arvoihin. Yrittäjien on otettava huomioon omien sisäisten arvojensa lisäksi myös yhteiskunnan asettamat arvot, joilla pyritään ottamaan huomioon yhteinen etu, sekä yksilön edun ja menestyksen edellytys (Arvot ja ihmiskäsitys, [viitattu 13.10.2020].) Muut ulkopuolelta tulevat eettiset ja ekologiset vaikutteet muokkaavat yrityksen arvoja toimintaympäristöön sopivaksi (Ryhänen 2018, 31–32).

*Visio* on näkemys siitä, millainen yritys on tulevaisuudessa. Uskottavan ja johdonmukaisen vision avulla yrittäjä kykenee priorisoimaan asiat tärkeysjärjestykseen ja keskittymään olennaisiin asioihin, saavuttaen halutun lopputuloksen. (Ryhänen 2018, 32.) Vision saavuttamiseksi yritykselle luodaan strategia, jolla haluttu päämäärä saavutetaan (Yrityksen arvot, missio ja visio, [viitattu 2.11.2020]).

*Toiminta-ajatuksella* kerrotaan, miksi yritys on olemassa. Tuotteet, asiakkaat, markkinat, osaaminen ja muut seikat auttavat täsmentämään sitä. Onnistunut toiminta-ajatus on mukana koko yrityksen ajan ja se edesauttaa yrityksen kehittymistä. (Ryhänen 2018, 32.)

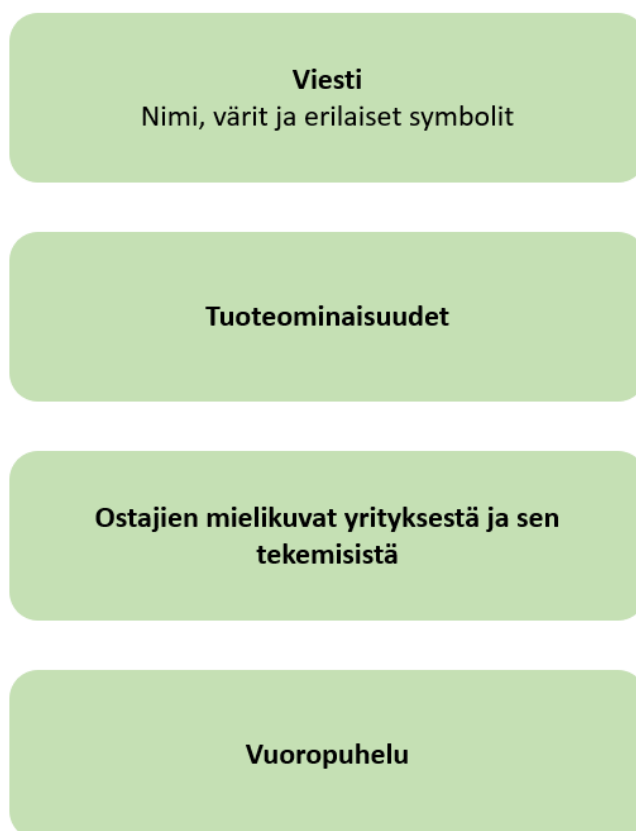
Arvot, visio ja toiminta-ajatus muodostavat yritykselle mission. *Missio* kertoo, millaista liiketoimintaa yrityksellä on ja minkä takia, mihin yritystä tulevaisuudessa kehitetään, sekä millaisia vastuita sillä on. Perustana yrityksen strategian luomiselle on sen missio. Työntekijöiden sekä yrittäjien arvomaailmat, osaamistaidot, kiinnostuksen kohteet ja resurssit yleisesti voidaan tuoda esille mission kautta. Asiakasnäkökulma on keskeisessä osassa vaikuttamassa missioon. (Ryhänen 2018, 31.)

### **3.3 Brändi tukee yrityksen markkinointia ja strategiaa**

Yrityksen brändi luodaan yrityksen ja sen tuotteen, tai palvelujen ympärille. Brändi rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa, sillä sen tarkoitus on luoda asiakkaille kuva siitä, millaisen tuotteen he tulevat saamaan. Kuviossa 4 brändi koostuu sen antamasta viestistä,



asiakkaiden mielikuvasta yritystä kohtaan, sekä tuoteominaisuuksista. Hyvin toimiva ja maineikas brändi tähtää tuotteen hyvään markkina-arvon saavuttamiseen, joka on koettu asiakkaiden toimesta laadukkaaksi, se saavuttaa korkean myynnin, sekä erottuu kilpailijoistaan positiivisesti. Yrityksen ja asiakkaiden välillä käytävä vuoropuhelu ylläpitää näiden välistä suhdetta ja on jatkuvasti muokkaamassa yrityksen brändiä. Lopullisesti brändin syntyminen tapahtuu vasta asiakkaan mielessä, eikä yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2015, 220–223.)

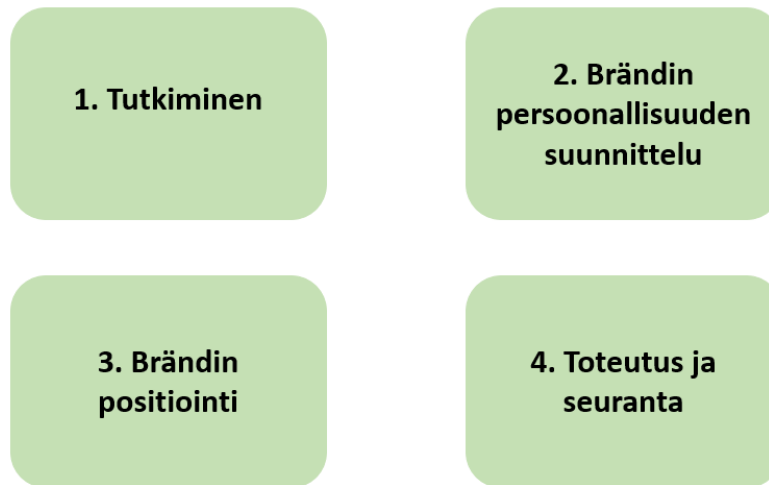


Kuvio 4. Brändin osatekijät (Bergström & Leppänen 2015, 220–223).

**Tone of voice.** Tone of voiceella tarkoitetaan yritysten asiakkaille välittyvää äänensävyä, koostuen sisällön kirjoittamistyylistä ja sanavalinnoista. Brändäyksen lisäksi tällaisilla asioilla luodaan yhteenkuuluvaisuuden tunne yritysten ja asiakkaiden välille, jonka seurauksena muodostetaan erilaisia mielikuvia. Kokonaiskuvassa kyse on tunnistaa asiakkaiden arvo- ja ajatusmaailmaa, johon vastataan äänensävyllä sanavalintojen muodossa. (Pulkka, [viitattu 7.12.2020].)

**Brändin rakentaminen.** Yritys rakentaa brändiään yhdessä asiakkaidensa kanssa, sillä heidän tunteensa ja tiedot liittyvät vahvasti brändiin. Yrityksen brändin arvo määräytyy asiakkuuksien aikana syntyneistä kokemuksista, sillä ne lisäävät koko brändin merkitystä asiakkaille. Brändin imagolla tarkoitetaan asiakkaan muodostamaa kuvaa yrityksestä ja sen brändistä. (Bergström & Leppänen 2015, 220–221.)

Brändin rakentaminen ja suunnittelu tapahtuu yrityksen johdossa, tämän jälkeen asiakkaiden näkemykset ja kokemukset alkavat muokkaamaan sitä. Kuviossa 5 rakentaminen alkaa *tutkimisesta*, sillä brändin on vastattava mahdollisimman hyvin asiakkaidensa arvomaailmaan, asenteisiin ja tarpeisiin. Yrityksen on selvitettävä omat lähtökohtansa, resurssinsa ja tavoitteensa. *Persoonallisuus* on osa brändiä, tämä määrittelee asiakkaiden näkemykset yrityksestä. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu, sekä *brändin priorisointi* sisältää visuaalisten ominaisuuksien suunnittelun, hinnoittelun, saatavuuden tarkastelun, sekä markkinointitoimenpiteiden organisoinnin. Brändin priorisoinnin olisi vastattava tavoitteiden luomia mielikuvia. *Käytännön toteutus* ja brändin kehityksen jatkuva seuraaminen markkinoilla on tärkeää, jotta kyetään vastaamaan nykyisiin, sekä tuleviin tarpeisiin. Asiakkaiden sitoutuneisuus ja heidän mielikuvansa ovat suurimmassa osassa seurantaa. (Bergström & Leppänen 2015, 221.)



Kuvio 5. Brändin rakentaminen (Bergström & Leppänen 2015, 221).

**Brändin identiteetti.** Asiakkaita varten brändille luodaan identiteetti ja persoonallisuus, jotta he voivat kokea olevansa yhteydessä yritykseen ja mahdolliseen tuotteeseen. Asiakkaat sitoutuvat ja ovat brändille uskollisia tunnepohjalta; asiakkaiden ja tuotteiden välille rakentuu suhde. Ostotilanteessa ostopäätös tapahtuu preferenssien perusteella. Preferenssi tarkoittaa tuotteen arvioimista omien kokemusten ja tuntemuksien perusteella. Asiakkaiden omat identiteetit, lähiympäristöstä saadut tiedot, yrityksen markkinointi, sekä brändin arvomaailma muodostavat preferenssin asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 222.)

Kuviossa 6 käsitellään brändin identiteetin muodostumista. Strateginen analyysi sisältää tarkan analysoinnin asiakkaista, kilpailijoista, sekä yrityksestä itsestään. Brändin identiteetin tulkitseminen tapahtuu ydinbrändin, laajennetun brändin, sekä sen koko olemuksen perusteella. Brändin perustana on vahva identiteetti, jonka olennaisin osa on brändin ydin. Ytimen osatekijät heijastavat yrityksen strategiaa, arvoja ja ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Laajennetussa identiteetissä tulkitaan osatekijöitä, jotka ovat olennaisessa osassa kokonaisuuden rakentamisessa. Arvon tuottaminen ja muodostuminen, suhde asiakkaisiin, brändin rakentumisen toteutus, sekä yleinen aseointi tarvitsevat jatkuvaa seuranta yritykseltä, jotta brändin identiteettiä voidaan ylläpitää (Bergström & Leppänen 2015, 221–222.)



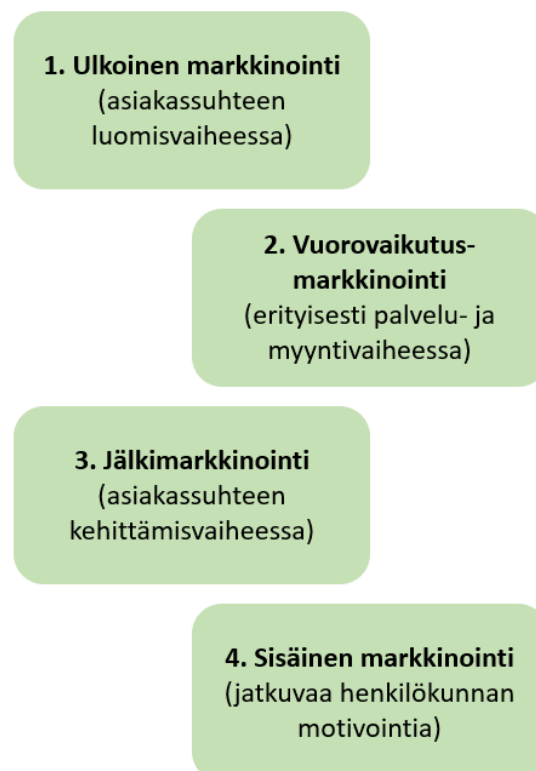
Kuvio 6. Brändin identiteetti (Bergström & Leppänen 2015, 221–222).

### 3.4 Markkinoinnin toimintamuodot ja 4P-malli

Kuviossa 7 esitellään tiivistettynä markkinoinnin neljä toimintamuotoa. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on parantaa yrityksen, tai tuotteen imagoa ja tunnettavuutta, sekä saada asiakkaille ostohalu. Asiakkaiden siirtyessä yrityksen asiakkaiksi, voidaan todeta ulkoisen markkinoinnin onnistuneen. Ulkoinen markkinointi kohdistuu kohderyhmään kuuluviin asiakkaisiin, tavoitteena saada heidät kiinnostuneiksi yrityksestä, sekä sen tuotteista. Ulkoinen markkinointi tapahtuu yrityksen luodessa ja hankkiessa asiakassuhteita. (Isoviita & Lahtinen 2004, 9.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoite on saada asiakkaat vakuuttuneeksi yrityksen paremmuudesta verraten muihin kilpailijoihin. Yrityksen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen onnistuessa asiakkaat tekevät lopulliset ostopäätökset. Tyytyväisyys ostettuihin tuotteisiin ja palveluihin edesauttaa yrityksen jälkimarkkinointia, jolloin asiakassuhteita kehitetään ja ylläpidetään. Tyytyväiset asiakkaat muuttuvat uskollisiksi kanta-asiakkaiksi, jotka suosittelevat yritystä. (Isoviita & Lahtinen 2004, 9.)

Sisäinen markkinointi on yrityksen sisällä tapahtuvaa henkilökunnan kannustamista sisäisen tiedotuksen, koulutusten ja motivoivan esimiestoiminnan avulla. Yrityksen heikko sisäinen markkinointi vaikeuttaa ulkoista-, vuorovaikutus-, ja jälkimarkkinointia, sillä vahvan yrityksen markkinointi lähtee aina sisältä ulospäin. (Isoviita & Lahtinen 2004, 9.)



Kuvio 7. Markkinoinnin neljä toimintamuotoa (Isoviita & Lahtinen 2004, 9).

**Markkinoinnin 4P-malli.** 4P-mallin kilpailukeinojen perusosia ovat product (tuote tai palvelu), price (hinta), place (saatavuus ja jakelu) ja promotion (markkinointiviestintä). 4P-malli on yksi yritysten markkinoinnissa käytettävä työkalu ja sen on kehittänyt Jerome E. McCarthy vuonna 1960. Palveluiden ja tuotteiden myynnin kasvaessa ja laajentuessa globaalisti 1980-luvulla, markkinoinnin professorit Harold H.Booms ja Mary J.Bitner lisäsivät markkinoinnin 4P-malliin vielä kolme P:tä lisää. Lisäykset ovat people (asiakkaat ja henkilöstö), processes (toimintatavat) ja physical evidence (toimintaympäristö). Opinnäytetyössä käsittelemme 4P-mallia. (Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä 2015.)

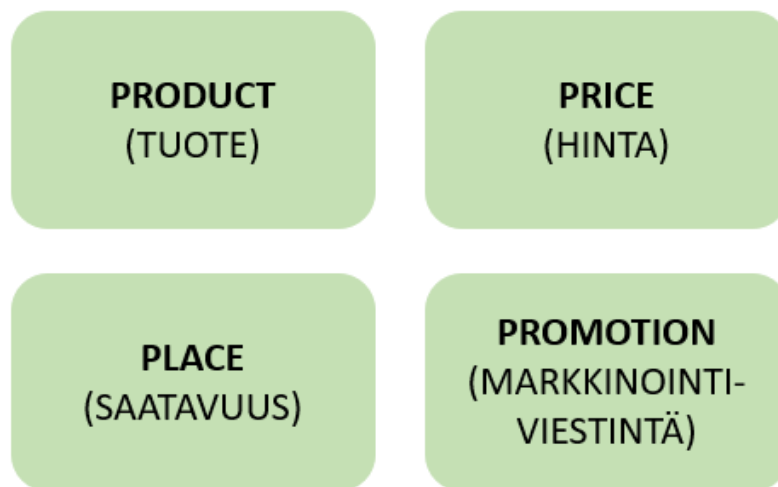
Kuviossa 8 *product* (tuote tai palvelu) on tärkeä osa 4P-mallia, sillä se on suoraan yhteydessä yrityksen asiakkaisiin (Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä 2015). Tuote tai palvelu voi olla mitä vain, jolla tyydytetään asiakkaiden tarve tai halu. Kysyntä määrää tuote- ja ostokehityksen. Asiakkaat arvioivat tuotteita ominaisuuksien, laadun, hinnan ja palvelutapojen kautta. (Puranen 2018.)

*Price* (hinta) määrittelee yrityksen liiketoiminnan kannattavuutta, joka on yksi tärkeä kilpailukeino. Hinnoittelu on markkinointipäätös, joka vaikuttaa kokonaisvaltaisesti yrityksen kilpailuasemaan. Jotta voidaan määritellä korkein hinta (optimaalinen hintataso), jonka markkinat ovat valmiita maksamaan, on tehtävä markkinatutkimusta, testausta ja suunnittelua. (Puranen 2018.) Hinnoittelun on vastattava yrityksen brändin arvoa, joten oikean hinnan määrittely on tärkeää. Hinnan täytyy vastata asiakkaiden mielikuvaa tuotteesta (Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä 2015).

*Place* (saatavuus ja jakelu) muodostaa tilaisuuden yrityksen asiakkaille tuotteen kohtaamiseen ja ostamiseen. Saatavuus ja jakelu käsittävät tuotteen kulkeutumisen valmistusvaiheesta asiakkaan saataville. Saatavuuden kannalta on tärkeää kartoittaa, mistä asiakkaat etsivät tuotetta, sekä millaisia ostospaikkoja he suosivat. (Puranen 2018.) Tuotteen saatavuudella voidaan vaikuttaa yrityksen tuotteeseen luotuun imagoon, esimerkiksi rajoittamalla tuotteiden saatavuutta (Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä 2015).

*Promotion* (markkinointiviestintä) käsittelee yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää. Mainostaminen, suhdetoiminta, myynnin edistäminen ja tiedottaminen ovat

markkinointiviestinnän osia, joiden täytyy olla linjassa muiden 4P-mallissa esiintyvien kohtien kanssa. (Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä 2015) Markkinointiviestintä muodostetaan yrityksen strategian pohjalta, jotta se puhuttelisi yrityksen asiakkaita ja palvelisi strategisia tavoitteita (Puranen 2018).



Kuvio 8. Markkinoinnin 4P-malli

### 3.5 Markkinointiviestintä ja siinä käytettävät kanavat

Markkinointiviestinnän tarkoitus on kasvattaa yrityksen brändiä, sekä olla tehokas ja puhutteleva. Viestintää on monenlaista ja monen tyylistä, mutta sen vastaanottajaan kyetään vaikuttamaan ainoastaan vuorovaikutuksella. Vuorovaikutus mahdollistaa suhteiden luonnin asiakkaisiin viestinnän avulla. Viestinnässä on ymmärrettävä sanoman rooli, eri kanavien rooli, viestinnän vastaanottajien (asiakkaiden) rooli ja kuinka kohtaamiset tukevat yrityksen brändiä, sekä ostoprosessia. Viestinnän hallitseminen on tärkeää, sillä viestinnän merkitys markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. Markkinointiviestinnässä onnistutaan, kun sillä on oikea sanoma, se tehdään oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, oikealle kohderyhmälle, sekä oikeanlaisin vaikutuksin. (Vierula 2009, 54–62.)

*PR-toiminta*, eli tiedotus- ja suhdetoiminta on osa markkinointiviestintää, eronaan se, ettei sen tarkoituksena ole saavutella asiakkaiden ostoprosessia. Tavoitteena PR-toiminnalla on ainoastaan markkinoida ja lisätä tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Hyödyt toiminnasta näkyvät yleensä vasta pidemmällä aikavälillä, sillä se on myös yritysten ja sen asiakkaiden suhteiden ylläpitämistä. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla tarkoitetaan konkreettisesti esimerkiksi avoimien ovien päivien järjestämistä, tempauksia, osallistumista hyväntekeväisyyteen, vierailijoiden vastaanottamista yritykseen, yrittäjien julkisia esiintymistä.

*Printtimedialla* käsitetään erilaisissa lehdissä tapahtuvaa mainontaa. Tämä markkinointiviestinnän muoto on pienentynyt palveluiden sähköistyessä. Lehden tyyppi määrittelee, millaisen kohderyhmän mainonta tavoittaa. Lehdissä tapahtuvan mainonnan avulla kyetään kohdistamaan markkinointia alueellisesti (paikallislehti), tai se voidaan kohdistaa tiettyjen mielenkiinnon kohteiden, ammattien tai harrastuksien kohderyhmille (aikakauslehti). (Peltokorpi 2015, 7.)

*Televisiomainonnassa* kyetään parhaiten vaikuttamaan kohderyhmään, jossa työkaluina toimivat sekä näkö- ja kuuloaisti. Tavoitteena on yksinkertainen, mutta mieleenpainuva mainonta. Televisiomainonnan etuja ovat intensiivisyys, viikonpäivien kattavuus, sekä mahdollisuus vedota ja vaikuttaa tunteisiin. (Peltokorpi 2015, 8–10.)

*Radion* kuuntelu on nykyaikaistunut erilaisten nettiradioiden, mobiilisovellusten, podcastien ja streamien avulla. Radiossa tuotettavaa mainontaa voidaan kohdentaa valtakunnan alueelle tai maakuntiin. Mainos on todennäköistä saada soittoon nopeasti, koska usemmilla radiokanavoilla on sama omistaja. Nopea toistomahdollisuus ja edulliset kustannukset saavutettuihin kuulijoihin verraten, sekä henkilökohtaisuus ja läheisyys ovat radiomainonnan etuja. (Peltokorpi 2015, 10–11.)

*Ulkomainonta* tapahtuu erilaisissa ympäristöissä ja se jaetaan kolmeen osaan. Konkreettinen ulkomainonta sisältää julisteet, mainospilarit, kaupunkitaulut, valomainokset, mainosroskakorit, videotaulut ja pysäkkitaulut. Liikemainonta tapahtuu julkisen liikenteen sisä- ja ulkopuolella, esimerkiksi junissa ja busseissa. Muu ulkomainonta on esimerkiksi



urheilupaikoilla, tai bussi-, juna- ja lentoasemilla tapahtuvaa markkinointia. (Peltokorpi 2015, 11.)

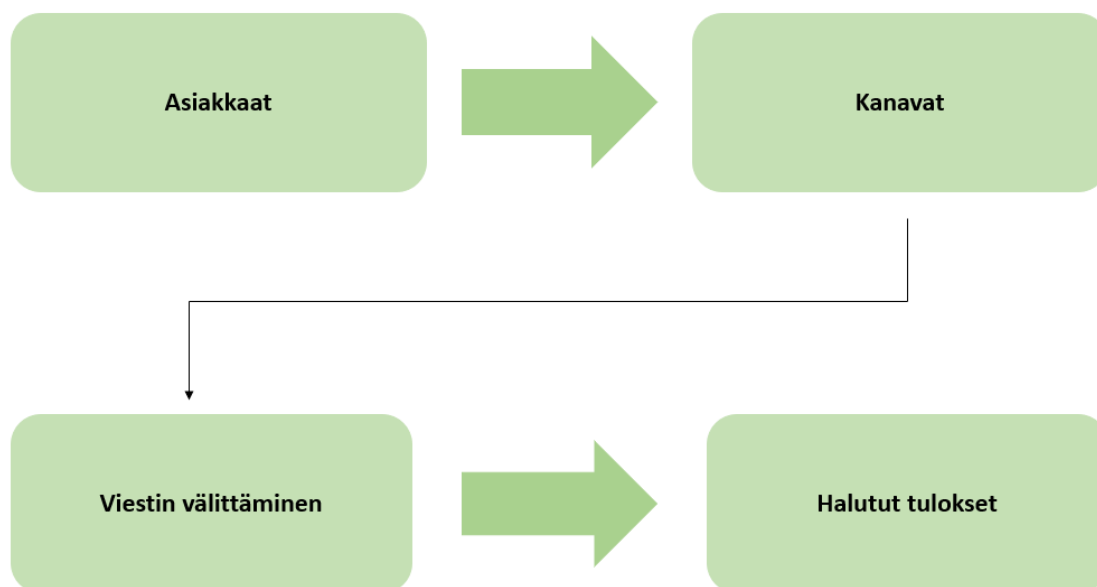
*Asiakaskokemuksella* tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen kohtaamisten seurauksena muodostuneita mielikuvia ja tunteita, sekä asiakkaan muodostamia ajatuksia. Tapauskohtaisesti pienistäkin asioista muodostuva asiakaskokemus käsittää asiakkaan ja yrityksen välisen matkan kilpailutuksesta pidempiaikaiseen asiakassuhteeseen. Hyvän kokemuksen muodostettuaan asiakas suosittelee ja markkinoi yritystä, sekä mahdollisesti lisää asiakkaiden määrää. (Suojanen, [viitattu 11.4.2021].)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media käsittää internetin tarjoamat sovellukset ja palvelut, joiden välityksellä niiden käyttäjät voivat kommunikoida ja tuottaa sisältöä. Tarkkaa määritelmää sosiaaliselle medialle ei ole, vaikka sen käyttö on yleistä jopa opetuksessa ja kansalaismediassa. Käsite sosiaalinen media voidaan jakaa seuraavasti; sosiaalisella tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä ja mediallyä tarkoitetaan eri kanavia, sekä informaatiota. Perinteisiin joukkoviestinnän muotoihin verraten, sosiaalisessa mediassa on kyse siitä, että vastaanottamisen lisäksi käyttäjät voivat myös kommentoida ja olla vuorovaikutuksessa. Tavanomaisia piirteitä sosiaaliselle medialle on sen helppokäyttöisyys, nopeasti tapahtuva käyttöjärjestelmien omaksuminen ja maksuttomuus. (Hintikka, [viitattu 4.12.2020].)

### 4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yrityksien markkinointia voidaan toteuttaa sosiaalista mediaa käyttämällä. Tavoitteellisessa markkinoinnissa tiedetään, millaisia asioita halutaan saavuttaa ja miten. Tavoitteellisuudella käsitetään esimerkiksi tunnettavuuden lisääminen, tai paremman myynnin tavoittelu. (Barnhart, 2020.) Kuviossa 9 sosiaalisen median markkinointistrategiaa muodostetaan miettimällä keitä asiakkaat ovat, mistä heidät tavoittaa, millainen viesti heille halutaan välittää, sekä millaisia tuloksia halutaan saavuttaa (Social media marketing for businesses, [viitattu 10.12.2020]).



Kuvio 9. Sosiaalisen median markkinointi (Social media marketing for businesses, [viitattu 10.12.2021]).

Tavoitteiden määrittelyn ja sosiaalisen median markkinointistrategian luomisen jälkeen on päätettävä, millaiset kanavat sopivat markkinoitavalle yritykselle. Tutkimusten mukaan esimerkiksi Facebookia käytetään enemmänkin asiakkaiden hankkimiseen, kun taas Instagram on markkinoinnissa mukana sosiaalista kaupankäyntiä varten (Lipsman 2019). Tutkimalla yrityksen seuraajia sosiaalisessa mediassa, saadaan suunta, millaista sisältöä tuotetaan. Sisältöä voidaan suunnitella esimerkiksi vertailemalla muiden kilpailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, sekä asiakkaiden kiinnostusta julkaisuihin. Tällä tavoin kyetään löytämään sopivat keinot, kuitenkin kilpailijoita kopioimatta. Asiakkaiden mieltymyksiä ja haluja voidaan selvittää myös seuraamalla eri alojen menestyviä toimijoita. (Newberry 2019.)

Sosiaalisen median etuna on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa suoraan asiakkaisiin ja seuraajiin. Suhteita luodaan jatkuvasti, eikä sen tarvitse suoranaisesti tavoitella myyntiä. Pidemmän aikaa yrityksiä sosiaalisessa mediassa seuranneet asiakkaat kokevat tuntevansa kyseiset yritykset. Tämän seurauksena esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksen jälkeen asiakkaat kokevat luottamusta ostotapahtumassa. Jatkuva

vuorovaikutuksessa oleminen tarkoittaa, että asiakkaat saavat reagoitua kommentteihinsa ja vastauksia mahdollisiin kysymyksiin. Suhteita voidaan luoda myös tarkoituksellisesti markkinointia varten muiden toimijoiden, sekä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. (Newberry 2019.)

Oikeanlaisten kanavien, työkalujen ja laadukkaan sisällön säännöllinen tuottaminen johtaa onnistuneeseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Sisällön on oltava mielenkiintoista ja siinä on keskityttävä määrän sijaan laatuun; käyttämällä intensiivisesti yhtä tai kahta kanavaa, voidaan tehdä enemmän tuloksia kuin suurella kanavamäärällä. Laadultaan inhimillinen ja rehellinen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa asiakkaita mahdollisesti enemmän, kuin esimerkiksi täysin kaupallinen sisältö. Erilaisten työkalujen kuten kuvan- ja videonmuokkausohjelmien avulla voidaan parantaa markkinoinnin visuaalista antia. (Newberry 2019.)

**Mittarit.** Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista voidaan tarkkailla konkreettisin saavutuksin tai luvuin ja seuraamalla vastaavatko ne siihen, mitä sillä tavoitellaan. Tuloksia voidaan hyödyntää yritysten sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä. Mahdollisimman konkreettisten tavoitteiden avulla kyetään selkeämmin määrittellä mittarit. Mittareina voivat toimia erilaiset analytiikkatyökalut, esimerkiksi Google Analytics ja seuraajamäärät. (Koivisto 2015.)

**Riskit.** Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana on tietoturvariski yritykselle. Riskejä voidaan tarkastella myös asiakkaiden ja seuraajien kannalta; sanavalinnat ja vääränlaiset kuvajulkaisut saattavat aiheuttaa vääränlaisen vastaanoton. Yksikin vääränlainen julkaisu voi vaikuttaa negatiivisesti tiettyyn väestöön ja huonontaa yleisajatusta yrityksestä. (Halonen 2018.)

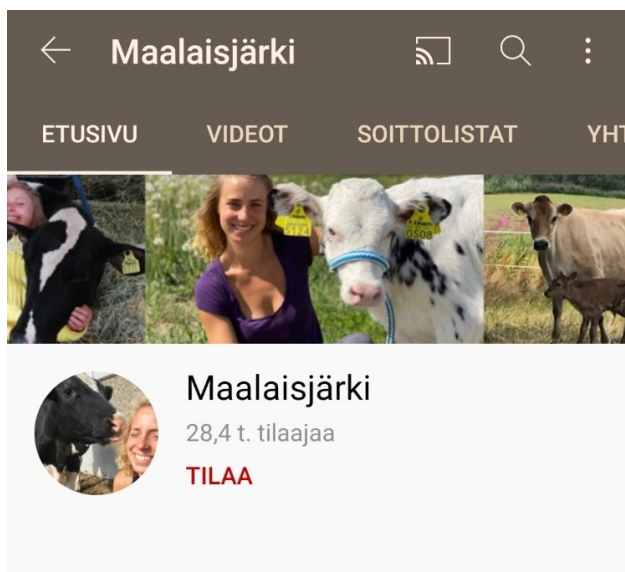
Tietoturvariskejä yritykselle sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi yksityisen tiedon joutumista julkiseksi ja identiteettivarkaudet (käyttäjätunnuksen ja salasanan joutuminen väriin käsiin). Yleisesti tietoturvallisuudella käsitetään yrityksen sisältämien tietojen luottamuksellista ylläpitämistä. (Sosiaalisen median tietoturvariskit 2018.)

## 4.2 Sosiaalisen median kanavat

*Facebook* oli käytetyin yhteisöpalvelu 58 % seuraajamäärällä vuonna 2020 (Valtari 2020). Facebook perustuu rekisteröityjen käyttäjien tuottamaan ja jakamaan teksti, kuva ja video sisältöön. Toisten profiilien sisällön lukemisen lisäksi pystytään jakamaan julkisia päivityksiä, jolloin se saavuttaa enemmän lukijoita ja katselijoita. Käyttäjän etusivulla näkyy uutisvirta, joka koostuu käyttäjän kaverien tuottamasta sisällöstä. (Manninen 2016, 10.)

*Instagram* -palveluissa rekisteröityneet profiilit voivat jakaa kuvia ja videoita. Lähes kaikki pääsevät katsomaan sisältöä jollei käyttäjä ole rajannut katselijoita vain hyväksytyihin seuraajiin. Kuvista ja videoista voi tykätä ja kommentoida. Kuvia voi ottaa suoraan puhelimesta ja jakaa ladatulla Instagram-sovelluksella, jossa on myös oma kuvien muokkaus työkalu. (Manninen 2016, 13.)

*YouTube* perustuu videoiden jakamiseen. Kuka tahansa voi julkaista videoita, kun on perustanut julkaisukanavan palveluun. Kaikki voivat hakea, katsoa ja kommentoida videoita jollei käyttäjä ole rajoittanut katseluoikeutta. YouTube'n sisällön jakaminen onnistuu myös muiden sosiaalisen median palveluiden kautta. (Manninen 2016, 12.)



### Keisalan tilan uutiset

Mitä 300 eläimen (maidontuotantotila) Keisalan tilan lehmille, hevosille ja muille eläimille kuuluu. Nä...



Keisalan tilan uutiset :  
21 + vanhan navetan ...  
Maalaisjärki  
39 t. katselukertaa · 1 kuuk

Kuva 4. YouTube (Maalaismedia Oy 2021).



Kuva 5. Twitter (Mallaspossu Oy 2020).

*Twitterissä* lähetetään lyhyitä 140 merkin twiittejä. Lähes kenen tahansa käyttäjän seuraaminen palvelussa on mahdollista. Yksinkertaisimmillaan palvelun käyttö on sitä, että kirjoitetaan lyhyitä twiittejä ja seurataan uutisvirrassa käyttäjien kirjoittamia julkaisuja, joita käyttäjä itse seuraa. Toisten käyttäjien julkaisuja voi jakaa, tätä kutsutaan retwiittaamiseksi. Jaettu julkaisu näkyy jakajan muille seuraajille. (Manninen 2016, 11.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

### 5.1 Tutkimusmenetelmät ja sen valinta

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus pyrkii kuvailemaan aihetta ja keräämään tietoja. Se on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jolla halutaan käsittää tutkittavan kohteen merkityksiä ja ominaisuuksia syvästi, sekä kokonaisvaltaisesti. (Laadullinen tutkimus, [viitattu 2.4.2021].) Kvalitatiivisen tutkimuksen vastakohta on kvantitatiivinen tutkimus ja näitä kahta tutkimusmuotoa voidaan käyttää myös yhdessä tutkimuksessa samaan aikaan (Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero, [viitattu 2.4.2021]).

*Kvalitatiiviseen tutkimukseen* sisältyvät tutkittavien henkilöiden mielipiteet, näkemykset ja mielikuvat. Tutkimusmenetelmä ei ole jäsennelty; pyrkimys ymmärtää tutkittavien syvempiä ajatuksia ja motiiveja näkyvät tutkimusaineistossa. Aineistomateriaali kerätään havainnoimalla ja haastattelemalla. Tutkittavan kohteen tausta, tarkoitus, esiintymisympäristö, ilmaisu ja merkitys ovat oleellinen osa kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen haastattelukysymyksiin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja ja haastateltavat kuvailevat usein näkemyksiään ja ajatuksiaan erilaisin ilmaisuin; tämä tekee tulosten analysoinnista osittain haastavaa. (Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero, [viitattu 2.4.2021].)

*Kvantitatiivinen*, eli määrällinen tutkimus tehdään tilastojen ja numeroiden avulla. Tutkimusmuoto sisältää tilastollisia ja laskennallisia analyysyjä, joiden avulla halutaan selvittää numeroihin ja tilastoihin perustuva ilmiö. (Määrällinen tutkimus, [viitattu 2.4.2021].)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä voidaan analysoida sosiaalisen median aineistoa. Lisäksi tähän voidaan käyttää myöskin määrällistä tutkimusmenetelmää, sillä sosiaalista mediaa voidaan tulkita esimerkiksi hakusanoilla. Tavallisesti tutkimusta suorittava henkilö ei kykene vaikuttamaan aineistoon, vaan se on laadultaan vaihtelevaa ja luonnollisesti tuotettua aineistoa. Tutkimuskysymykseen vastaaminen ei tapahdu yksiselitteisesti, sillä sosiaalisessa mediassa yrityksen ulosantiin vaikuttavat lisäksi myös seuraajat ja asiakkaat.



Tutkijan on siis muodostettava selkeä aiheajaus tutkimuksensa ympärille sosiaalisen median osalta. (Laaksonen, [viitattu 11.4.2021].)

Haastattelu on systemaattinen tapa kerätä tietoa tutkimustarkoituksia varten. Haastattelumuotoja ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, avoin haastattelu ja syvähaastattelu. Eri muodot erottuvat siitä, miten strukturoituja ja muodollisia haastattelut ovat. (Haastattelu, [viitattu 2.4.2021].)

*Strukturoitua haastattelua*, eli lomakehaastattelua on etukäteen jäsenneily melko yhtenäiselle ryhmälle, jossa haastateltavia on paljon. Kysymysten esitysjärjestys on kaikille sama ja kysymykset on laadittu valmiiksi. Strukturoidulla haastattelulla on valmiiksi asetetut tavoitteet, joiden avulla halutaan saada mahdollisimman suorat ja luotettavat tiedot. (Haastattelu, [viitattu 2.4.2021].)

*Puolistrukturoitua haastattelua* kutsutaan teemahaastatteluksi. Teemahaastattelua tehdessä on usein tehtävä taustaselvitystä haastateltavista, jotta kysymyksiä kyetään sovittamaan haastateltaville myös henkilökohtaiseksi. Etukäteen laadittujen kysymysten esittämisjärjestys voi vaihdella haastattelutilanteessa, vaikka haastattelu seuraakin teemoittain jaettuina pää- ja alateemaosioita. Kysymykset ovat avoimia; haastateltaville ei tarjota valmiita vastausvaihtoehtoja. (Haastattelu, [viitattu 2.4.2021].)

*Avoin haastattelu* on vapaamuotoinen haastattelu. Tavallista keskustelua muistuttavassa haastattelussa haastateltava määrää tahdin ja muutokset aiheesta eteenpäin siirtymisen. Haastattelussa pyritään saamaan esille haastateltavien arkaluontoisia ja heikosti tiedostettuja asioita. Kokemukset ja yhtäläisyydet haastateltavien välillä voivat vaihdella suuresti, vaikka käsitelläänkin etukäteen määrättyä aihepiiriä. (Haastattelu, [viitattu 2.4.2021].)

*Syvähaastattelussa* paneudutaan haastateltavan henkilökohtaisiin asioihin ja tällöin halutaan myös ymmärtää kokonaisuutta. Haastateltavan reaktiot, suhtautuminen, sekä asenteet määräävät niin sanottuja tuloksia ja niiden tulkitsemiseksi haastattelijalta on löydettävä vankkaa kokemusta. (Haastattelu, [viitattu 2.4.2021].)

Valitsimme opinnäytetyöhömmme kvalitatiivisen tutkimuksen ja teemahaastattelun, sillä niiden avulla pystyimme parhaiten olemaan vuorovaikutteisessa haastattelutilanteessa työhömmme osallistuneiden maatilayrittäjien kanssa. Pyrkimyksemme oli luoda haastattelutilanne, jossa aihepiiriä kyettiin käsittelemään myös keskustelun muodossa. Teemahaastattelussa esitimme avoimia kysymyksiä, joihin haastateltavat saivat vastata omin sanoin. Erilaisten tuotantosuuntien sosiaalisen median markkinointia seuraamalla ja heille laaditulla teemahaastattelulla halusimme selvittää heidän mielipiteidensä, näkemyksiensä, ja seuraajiensa yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Haastattelukysymykset laadittiin pohjautuen teoriaosuuteen ja haastateltavien sosiaalisen median markkinoinnin ulosantiin liittyen, liite 1.

## **5.2 Haastattelun toteutus ja aineiston kerääminen**

Valikoimme opinnäytetyön tutkimusosuuteen 10 sosiaalisessa mediassa vaikuttavaa maatilayritystä eri tuotantosuunnista ja eri puolilta Suomea. Otimme maatilayrittäjiin aluksi yhteyttä puhelimitse ja kysyimme heidän halukkuuttaan osallistua opinnäytetyöhömmme. Haastateltavat esiintyvät opinnäytetyössä omalla nimellään, tai anonyymisti. Seurasimme opinnäytetyössämme esiintyvien maatilayritysten sosiaalisen median kanavia (Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube) kolmen kuukauden ajan. Lähetimme heille haastattelun kysymykset sähköpostitse ja sovimme haastatteluajankohdan kuukautta ennen varsinaista haastattelua. Haastattelut toteutettiin kahden viikon aikana Microsoft Teamsissa, sekä WhatsAppissa ja ne kestivät puolesta tunnista tuntiin. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin kuukauden sisään haastattelusta. Valmiit litteroinnit lähetettiin maatilayrittäjille luettavaksi.

## 6 CASET

### 6.1 Sikasuoran perhetila, sianlihantuotanto

Maatilayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kanava on Instagram. Valinta on tapahtunut Instagramin helppouden ja kuvien kautta itsensä ilmaisemisen perusteella. Kanava on otettu käyttöön syyskuussa 2017. Maatilayrityksen kohderyhmään kuuluvat muut maatilayrittäjä, työnhakijat, sekä maataloudesta ja -seudusta kiinnostuneet ihmiset.

Kanavan käyttämiseen maatilayritys ei käytä työkaluja, kuten kuva- ja videomuokkausohjelmia. Kanavan markkinointi tapahtuu yrittäjän toimesta, lisäksi joidenkin julkaisujen takana voi välillä olla myös muiden maatilayrityksessä toimivien henkilöiden ottamia valokuvia. Maatilayrityksen sosiaalisen median markkinointi ei pääosin ole suunnitelmallista, poikkeuksena kausiluontoinen markkinointi hyvien kuvanottomahdollisuuksien ajanjaksoina. Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista ei seurata aktiivisesti.

### 6.2 Kaartilan mallaspossu, sianlihantuotanto

Facebook, Twitter, sekä Instagram toimivat maatilayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kanavina. Facebook oli markkinoinnin aloituksen ajankohtaan itsestään selvä kanava, jonka lisäksi Twitter mahdollisti vuorovaikutuksen muihin ruoka-alan toimijoihin. Tällä hetkellä vaikuttavin kanava, Instagram, toimii yhteytenä kokkeihin, ravintoloihin ja muuhun seuraajakuntaan. Maatilayrityksen Facebook- ja Twittertilit ovat otettu käyttöön elokuussa 2014, Instagram tammikuussa 2016. Kohderyhmään kuuluvat ravintolat, ravintolapäälliköt, kokit, kaupan lihamestarit, blogien kirjoittajat, toimittajat, sekä eläinten hyvinvoinnista kiinnostuneet ihmiset.

Työkaluna julkaisujen muokkauksessa toimii puhelimen kamera ja sovellusten sisältämät omat kuvan- ja videomuokkaustyökalut. Maatilayrityksen sosiaalisen median markkinointi tapahtuu maatilayrittäjän veljen toimesta; markkinointia varten on perustettu erillinen yritys,

Mallaspossu Oy. Joskus kanavilla on julkaisuja myös yhteistyökumppaneiden toimesta. Sosiaalisen median käyttö ei pääosin ole suunnitelmallista, pois sulkien erilaiset sesonkiajat ja yhteistyökumppaneiden kanssa sovitut julkaisut. Sosiaalisen median markkinoinnin seurannassa maatilayritys tarkkailee tykkäyksien avulla, millaiset julkaisut milläkin kanavalla kiinnostavat seuraajia.

### **6.3 Keisalan tila, maidontuotanto**

Maatilayrityksen eniten käytetty sosiaalisen markkinoinnin kanava on YouTube, jonka lisäksi markkinointia tehdään myös Facebookissa ja Instagramissa. YouTube on valikoitunut pääkanavaksi parhaan tavoitavuutensa takia, Instagram ja Facebook puolestaan kyseisten kanavien tunnettavuuden perusteella. Ensimmäisiä julkaisuja on tehty kanavilla maaliskuussa 2018. Maatilayrityksen laajaan kohderyhmään kuuluvat lapset, nuoret, aikuiset, vanhukset, kaupunkilaiset, toiset maatilayrittäjät, koulut, alan opiskelijat, lomittajat ja eläinlääkärit.

Sosiaalisen median markkinoinnissa maatilayritys käyttää Final Cut Pro -ohjelmaa ja se tapahtuu maatilayrittäjän omasta toimesta. Suunnitelmallisuus näkyy julkaisujen osalta säännöllisesti; uusi video julkaistaan jokaisena torstaina klo 15:00. Markkinoinnin onnistumista seurataan YouTube-videoiden tykkäyksien, seuraajien ja katsojamäärien perusteella.

### **6.4 Maatilayritys 1, maidontuotanto**

Maatilayritys käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa Facebookia. Maatilayrittäjällä on lisäksi henkilökohtainen Instagram-tili, joka toimii osittain myöskin maatilayrityksen markkinoinnin kanavana. Kyseiset kanavat ovat valikoituneet yrittäjän omien mieltymysten perusteella. Markkinointi Facebookissa on alkanut 2011. Kohderyhmä sisältää kattavasti erilaiset kuluttajat.

Kanavan julkaisuissa keskitytään työkalujen avulla ainoastaan valaistusominaisuuksien säätöön, sekä esimerkiksi korvamerkkien mahdolliseen piilottamiseen. Markkinointi tapahtuu ainoastaan maatilayrittäjän toimesta, välillä aktiivisesti tilanteiden mukaan ja välillä julkaisutahti hidastuu yrittäjän kiireistä johtuen. Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista seurataan satunnaisesti tykkäyksien ja seuraajien osalta.

### **6.5 Ylisen perhetila, broilerintuotanto**

Instagram on maatilayrityksen ainoa sosiaalisen median markkinoinnin kanava, se on valikoitunut Atrian perhetila -kampanjan johdosta vuonna 2016. Kohderyhmä on pääasiassa kuluttajat ja toiset maatalousyrittäjät.

Instagram julkaisuissa pyritään mahdollisimman realistisiin kuviin; filttäreitä ja kuvienmuokkausta käytetään hyvin vähän. Julkaisutahti on vaihtelevaa, pääasiassa kausiluontoista. Maatilayrittäjä ei ole kiinnostunut sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisen seuraamisesta, sen suhteen heillä ei ole tavoitteita.

### **6.6 Maatilayritys 2, marjojen tuotanto**

Sosiaalisen median markkinointi tapahtuu Facebookissa, jonka lisäksi maatilayrityksellä on käytössään kotisivut. Maatilayritys liittyi Reko-rinkiin, jonka johdosta Facebookiin liittyminen ja siellä toimiminen oli tarpeellista. Markkinointi alkoi Facebookissa 2015. Kohderyhmään kuuluvat lähiruokayrityksenä toimivan maatilayrityksen lähiympäristön kuluttajat.

Sosiaalisen median markkinoinnissa ei käytetä työkaluja kuvan- ja videonmuokkauksessa. Markkinointi toteutuu maatilayrittäjän ja hänen perheensä toimesta kausiluontoisesti, sesonkien mukaan. Suuri näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei ole tavoitteena, mutta maatilayritys seuraa julkaisujen tavoitavuutta Facebookissaan.

### **6.7 Koivunalhon luomutila, luomu kasvintuotanto**

Sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Helpoin oli aloittaa Facebookilla vuonna 2017, koska se oli ennestään tuttu ja Instagram puolestaan pari vuotta myöhemmin. Kohderyhmään kuuluvat terveystietoiset ihmiset, jotka etsivät vaihtoehtoja tai uusia tuotteita kasvisruokavalioon, lisäksi luomutuotannosta ja luonnonmukaisista asioista kiinnostuneet ihmiset.

Videomuokkauksessa käytetään Apple Imovie -ohjelmaa, kuvissa ei käytetä muokkauksia. Lisäksi kuvakollaasit ovat osa julkaisuja. Yrittäjä pariskunta tekee yhdessä sosiaalisen median markkinointia, isäntä ottaa kuvia ja he päivittävät yhdessä Facebookia. Emännän vastuualueena on Instagram. Ajankohtaisia asioita päivitetään vuoden kierron mukaan. Seuraajien ja tykkäyksien määrää seuraillaan satunnaisesti.

### **6.8 Maatilayritys 3, naudanlihantuotanto**

Sosiaalisen median markkinointi on keskitetty Instagramiin, joka tuli alun perin kanavaksi maatilayritykselle jatkojalostajan kampanjan myötä vuonna 2016. Kohderyhmään kuuluvat muut maatilayrittäjät ja ihmiset, joille on tärkeää tuoda esille maatilan arkea. Maatilayrittäjä käyttää sosiaalisessa mediassa mittarina Instagramin yritystiliä, josta näkyy kattavasti tietoa seuraajista.

Kuvat ovat pääasiassa muokkaamattomia, mutta videoiden muokkauksessa käytetään pienissä määrin tehosteita. Maatilayrittäjä vastaa itse markkinoinnista, mutta kehitysideana ajatteli luoda toisen Instagram-tilin nuoremmille työntekijöille, jotka toisivat tilan työt omalla näkökulmalla esiin. Sosiaalisen median käyttö on pyritty pitämään aktiivisena ja tiettyinä ajankohtina se on mietitty tarkemmin.

### **6.9 Tenhulan tila, naudanlihantuotanto**

Maatilayrityksen sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Valinnat ovat tehty sillä perusteella, että molemmat kanavat ovat ilmaisia, saadaan tykkäyksiä ja

näkyvyyttä sekä tuodaan läpinäkyvyydellä positiivista mielikuvaa maataloudesta. Facebook sivut on perustettu loppu vuonna 2018 ja Instagram-tili kesällä 2019. Kohderyhmä koostuu 15–70-vuotiaista kuluttajista, maatilayrittäjä pyrkii tavoittamaan sosiaalisen median markkinoinnillaan kaiken ikäisiä vauvasta vaariin.

Kuva- ja videomuokkausta ei käytetä markkinoinnissa, mutta tulevaisuudessa halutaan panostaa markkinointiin kuvien osalta. Sosiaalisen median markkinoinnin kanavia päivitetään pääasiassa intuitiolla ja sesonki luontoisesti, kuten poikima aikaan ja tuoreiden lihojen saapuessa. Tykkäyksiä ja klikkauksia seurailaan, muttei aktiivisesti. Maatilayrittäjän havainnoinnin perusteella omien kasvojen näyttäminen sosiaalisessa mediassa lisää tykkääjien määrää ja antaa näkyvyyttä omalle toiminnalle.

#### **6.10 Maatilayritys 4, lammastuotanto**

Facebook toimii maatilayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin pääkanavana ja Instagram ohessa pienissä määrin. Marraskuusta 2013 alkaen Facebook oli omana ilona, mutta myöhemmin se valikoitui myynnin osalta merkittäväksi kanavaksi, jossa syntyy paremmin vuorovaikutusta asiakkaisiin. Kohderyhmään kuuluvat 40–70-vuotiaat naisihmiset, käsitöitä harrastavat sekä toisena kohderyhmänä lammastilalliset, joiden kanssa tulee tehtyä siitoseläinkauppaa.

Maatilayritys ei käytä kuva- ja videomuokkausta julkaisuissaan. Maatilayrittäjä vastaa itse markkinoinnista ja sosiaalisen median käyttöä ei mietitä etukäteen, lukuun ottamatta tuotteiden myyntiä. Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista ei seurata aktiivisesti.



Kuva 6. Joulukalenteriluukku, Instagram (Tenhulan tila 2020).



## 7 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELO

### 7.1 Motiivit ja tavoitteet

Maatilayrittäjistä suurimmalla osalla nousi esiin tavoite luoda maataloudesta positiivisempaa mielikuvaa kuluttajille sosiaalisessa mediassa. Avoimuutta ja läpinäkyvyyttä pidettiin markkinoinnissa tärkeänä; tavallisen arkielämän ja kotieläintuottajilla eläinten hyvinvoinnista huolehtimisen esiin tuominen sellaisenaan on kuluttajatyötä. Kuluttajatyötä jokainen haastatelluista maatilayrittäjistä piti tärkeänä. Omia tuotteitaan myyvillä maatilayrityksillä motiivina toimii myynnin tehostaminen ja näkyvyyden lisääminen.



Kuva 7. Facebook (Koivunalhon Luomutila 2020).

Motiivi on luonnollisesti se, että tää on meidän elinkeino niin me toivotaan, että meidän tuotteet löytää ostajansa ja asiakkaansa, et se on se ensisijainen motiivi (Heinonen 2021).

Kun väitetään, että broilerinkasvatus on niin tehomaataloutta nii me halutaan tuoda sitä esiin, että me ollaan ihan tavallisia ihmisiä ja oikeesti on perhe joka täällä asuu ja hoitaa tätä, että ei tää oo mitään teollista toimintaa sillä lailla (Ylinen 2021).

Maatilayrittäjien kertomia saavutettuja tavoitteita:

Noista saavutetuista tavoitteista, nii onhan se tietyllä tapaa käsittämätöntä et silloin viimetalvena oli tuvassa ennen tätä kaikkea koronahässäkkää, nii siel oli iso kuvausryhmä kaikkine valoineen, kameroineen, mikrofoneineen ja sit siel on kaks Suomen suosituinta kokkia ottamas oppia siitä miten meidän äiti tekee läkskisoosia (Kaartinen 2021).

Jonku verran on tullut uusia asiakkaita somen kautta. Et näin teijän tilan Facebookissa ja tulin käymään, tai ostin teijän lihaa jostain. (Hakulinen 2021.)

Osa maatilayrittäjistä ei markkinoi sosiaalisessa mediassa suoraan omia tuotteitaan, jonka johdosta osa heistä ajatteli, ettei markkinointi tue suoranaisesti yrityksen tavoitteita. Osa ajatteli asiaa kotimaisen ruoantuotannon kannalta; kuluttajatyö on osana koko maatalousketjua. Positiivisemmän ja paremman kuvan luominen maataloudesta, sekä sen ylläpitäminen koettiin hyödylliseksi vaikuttajaksi sidosryhmiin. Omista tuotteista, sekä työstä kertominen tukee lähiruoka-ajatusta. Tuotantosuunnasta riippumatta sosiaalisen median markkinoinnin osuus maatilayrityksen toiminnan osalta oli epäselvä.

Kyllä se sillä tavalla tukee, ku tottakai jos suomalaista ruokaa ei syödä ja valintoja ei tehdä kaupassa kotimaisen ruuan puolesta nii sehän vaikuttaa suoranaisesti myös sen meidän yritykseen (Maatilayritys 1 2021).

Sosiaalisen median markkinoinnin avulla maatilayrittäjät kokevat luoneensa yritykselleen haluamansa kaltaista imagoa; positiivinen yrityskuva nousi monessa haastattelussa esille. Imago on pyritty luomaan aidolle ja rehelliselle pohjalle, kaunistelematta todellisuutta. Imagoa on vaikea määritellä omalle maatilayritykselle; seuraajat ja asiakkaat tekevät sen.

Haastattellessamme ajatuksia arvojen, vision, toiminta-ajatuksen ja mission näkyvyydestä maatilayrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa arvojen näkyminen nousi esiin

tärkeimpänä. Missio näkyy maatilayritysten osalta toimintaympäristön kehityksenä. Kukaan maatilayrittäjistä ei pohtinut haastattelussa kyseistä aihepiiriä syvällisemmin.

Se arvohan on meillä se juttu, se eläinten hyvinvointi (Kaartinen 2021).

## 7.2 Seuraajat/ostajat

Seitsemällä maatilayrittäjällä oli pyrkimys suoranaisesti vaikuttaa seuraajien ja ostajien mielipiteisiin, luoden heille parempaa ja totuudenmukaista mielikuvaa maataloudesta. Lisäksi he halusivat vaikuttaa tietoisuuteen kuluttajatyön avulla; lisäämällä tietoisuutta kotimaisesta ruoan tuotannosta. Kolme haastatelluista maatilayrittäjistä eivät olleet kiinnostuneita seuraajiensa ja ostajiensa mielipiteisiin vaikuttamisesta, sillä eivät kokeneet sitä tarpeelliseksi. Suhteen muodostuminen seuraajien ja ostajien välille koettiin tärkeäksi, sillä se takaa pitkäaikaisia ja luotettavia asiakassuhteita. Suhteiden ylläpitäminen näkyy aktiivisuutena ja vuorovaikuttamisena sosiaalisten median markkinoinnin kanavissa.

Sillä tavalla kyllä, et ne sit siellä kaupassa muistais valita sen joutsenlipputuotteen sen ulkomaisen sijaan (Maatilayritys 1 2021).

Siis siihenhän tässä pyritään tässä markkinoinnissa varsinkin lihanmyynnin osalta, että tietysti ne ihmiset ostais sitä, jos ne ei osta meiltä niin ostais sitte muilta sitä suomalaista lihaa. Että mietittäis sillee, et suomalainen ruoka on puhdasta, että olis kyse lihasta, vihanneksista, voista tai ihan mistä tahansa, ostettais sitä suomalaista. (Hakulinen 2021.)

Seuraajien ja asiakkaiden tyytyväisyyttä maatilayrittäjät varmistivat aktiivisella vuorovaikuttamisella, eli kommentteihin reagoimisella ja kommunikoimalla mahdollisesti myös kasvokkain. Seuraajia ja julkaisujen tykkäyksiä tarkkailemalla maatilayrittäjät saivat tietoon, millaisista julkaisuista pidettiin. Säännöllinen julkaisutahti ja mahdollisiin reklamaatioihin nopeasti tapahtuva reagointi olivat osa tyytyväisyyden takaamista. Kukaan haastatelluista maatilayrittäjistä ei ollut järjestänyt minkäänlaista tyytyväisyyskyselyä. Positiiviset palautteet pyrittiin jakamaan eteenpäin, negatiivisiin puolestaan koettiin

tärkeäksi reagoida nopeasti. Kehitysideoiden huomioiminen tietyissä määrin on osa palautteen hyödyntämistä.

Henkilökohtaisestikin tykkään just siitä, kun saa kasvokkain keskustella ihmisten kanssa ja saa sen suoran palautteen (Heinonen 2021).

Positiivista jaetaan ja hehkutetaan ja nostetaan esille ja sit negatiiviset korjataan nopeasti ja katotaan et se on varmasti tyytyväinen sitten (Kaartinen 2021)

### **7.3 Riskit**

Riskejä sosiaalisen median markkinoinnissa ovat anonyymit negatiiviset kommentoijat, luonnonvara-alan aktivistit, väärä julkaisuajankohta, kirjoitusasun epä johdonmukaisuus, sekä aitouden kyseenalaistaminen. Varautuminen edellä mainittuihin riskeihin koettiin hieman haastavaksi, sillä anonyymien ja aktivistien toimintaa on vaikea rajoittaa. Julkaisuajankohtia mietittiin tarkoin, ettei julkaisua yhdistetä väärin asiakonsepteihin. Ulosanti on tärkeää miettiä etukäteen tarkasti, jotta asiakkaat ja seuraajat eivät väärinymmärrä julkaisua.

Oikeastaan 2000-luvulle asti oli niiku kanalan ovet auki ja kaikki ovet auki niin kyllä nykyään on sitte sähkölukot joka paikassa ettei pääse ylimääräiset ihmiset minnekkään (Ylinen 2021).

### **7.4 Markkinointisuunnitelma**

Kenelläkään haastatelluista maatilayrittäjistä ei ole yritykselleen markkinointisuunnitelmaa. Markkinointi perustuu siis jo muodostuneisiin tapoihin, sekä toimintamalliajatuksen. Yleisesti ottaen markkinointisuunnitelma koettiin tarpeelliseksi ja moni maatilayrittäjästä olikin miettinyt sellaisen tekemistä hyödyllisyyden ja monipuolisuuden takia. Monipuolisempaa ja tehokkaampaa sosiaalisen median markkinointia olisi helpompi tehdä, jos sitä toteutettaisiin markkinointisuunnitelman mukaisesti. Lisäksi tämän nähtiin olevan myös kanava suurempaan näkyvyyteen, sekä isompaan asiakas- ja seuraajakuntaan.

Maatilyrittäjien kokemuksia erottumisesta sosiaalisen median markkinoinnissa:

No, ainakin sillä, että mulla on aktiivinen YouTube ja sitte tota ehkä sillä, että mä kerron tosi rehellisesti, tai muutki kertoo rehellisesti. Muilla on ehkä enemmän niitä positiivisia asioita tai sillee, et mä yritän tuoda kaikkia asioita ilmi, ihan kaikkee mitä tehdään, myös niitä negatiivisii. (Länsisalmi-Keisala 2021.)

Jos ajatellaan ihan puhtaasti marjatilojta, niin siinä me varmaan erotutaan silleen, että meil on toimintaa ympäri vuoden (Maatilyritys 2 2021).

Eipä se nyt paljon eroa niinkun se sisältö, enkä mä nyt haluakkaan erottua joukosta mitenkään erityisesti (Lahti 2021).

## 7.5 Vapaa sana

Antaessamme mahdollisuuden vapaaseen sanaan sosiaalisen median markkinointiin liittyen, esiin nousi erilaisia näkökulmia aiheeseen liittyen. Markkinointi vaatii aikaa ja panostusta, jotta kyettäisiin mahdollisimman hyvin vaikuttamaan seuraajien ja asiakkaiden tunteisiin, sekä herättämään heissä ajatuksia. Maatalouden arjesta kertominen rehellisesti ja läpinäkyvästi koettiin tärkeäksi, jotta vuorovaikutteinen keskustelu aiheesta pysyisi mahdollisimman asiallisena. Kuluttajatyö esiintyi tärkeimpänä, maatilyrittäjät halusivat aidosti kertoa mitä tehdään ja miksi.

Jos kotimaan maataloutta, sen tukien oikeutusta halutaan puolustaa, nii miellä on niinko velvollisuus siitäki koko ajan kuluttajille kertoa. Et mitä me tehdään ja miten me pidetään eläimistä huolta ja miten me hoidetaan peltojamme ja tota, miten luonto voi mejän ympärillä ja toimien seurauksina. (Heinonen 2021.)

Aikaahan se vaatii, vaikka onkin vaan kuvien lisäämistä sinne, mut kyllä se aina joutuu kuitenkin miettimään ja tälleen, että onhan ne tarpeeksi hyviä, koska tasohan on aika kova mun mielestä (Lahti 2021).

Somemarkkinointi on ihan kivaa (Maatilyritys 4 2021).

Ei saa provosoitua (Länsisalmi-Keisala 2021).

Semmosilla tarinoilla ja semmosilla pyritään vaikuttamaan niitten ihmisten tunteisiin niinku se, että voi vitsi miten ihana kuva, tai että miten kaunis, ihana maisema tai onpa kiva teksti tuossa kuvassa. Et ihmisille jäis siitä päivityksestä niiku jotain ajateltavaa. (Hakulinen 2021.)

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi ja millä perustein maatilayrittäjä on alkanut markkinoida omaa yritystään sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksemme oli hahmottaa, onko motiivina toiminut kuluttajatyö, vai oman tuotannon tuotteen markkinointi ja myynti. Asiakkaiden ja seuraajien merkityksellisyyden tarkastelu oli osa opinnäytetyötämme. Teimme teemahaastattelun kymmenelle erituotantosuuntaa edustavalle maatilayrittäjälle. Mukana oli tuotantosopimus- ja suoramyymintamaatilayrityksiä. Pisimpään sosiaalisessa mediassa vaikuttaneet maatilayritykset olivat aloittaneet markkinointikanavansa käytön vuonna 2011. Aloitusaikajankohdat olivat vaihtelevia aina vuoteen 2019 asti.



### Keisalan tilan uutiset 15

50 t. katselukertaa · 3 kuukautta sitten



1,7 t.



10



Jaa



Lataa



Tallenna



Maalaisjärki

28,4 t. tilaajaa

TILAA

Kommentit 329



Kuva 8. Tasainen julkaisutahti, YouTube (Maalaismedia Oy 2021).

Seurattuumme maatilayrityksien sosiaalisen median markkinointia, joka ajoittui lokatammikuulle, teimme havaintoja julkaisutahdista ja kuvanmuokkauksesta. Aktiiviset julkaisijat päivittivät kanaviaan viikoittain, esimerkiksi Keisalan tila, joka vaikuttaa YouTubessa Maalaisjärki nimellään, julkaisee joka viikko tietynä päivänä tiettyyn kellon

aikaan uuden videon. Ei niin aktiiviset perustelivat vastauksensa sillä, että heidän julkaisutahtinsa ovat enemmän sesonkiluontoista ja ajoittuu keväästä syksyille, koska silloin saa paljon hyvää materiaalia kasvukauden eri vaiheista ja eläimistä. Kaikki haastateltavat sanoivat, että heidän kuvansa ja videot ovat aitoja, eikä kuvanmuokkausta ole juurikaan tehty. Kuvista ja videoista ei ole peitelty mitään, joten ne olivat rehellisiä ja toivat maatilayrittäjien arjen esiin sellaisenaan kuin se on.

Motiiveja kartoittaessamme esiin nousi arvostus maatilayrittäjien kokemaa omaa työtään kohtaan. Suurin osa tavoitteli positiivisemmän kuvan luomista kuluttajille sosiaalisessa mediassa. Kuluttajatyö yhdistää kaikkia maatilayrityksiä-, sekä yrittäjiä, riippumatta omien tuotteidensa myynnin tavasta. Imagoa on vaikea määritellä omalle maatilayritykselle; seuraajat ja asiakkaat tekevät sen. Eläinten hoidon ja hyvinvoinnin esiintuomista pidettiin tärkeimpänä arvona, jonka lisäksi missio näkyi esimerkiksi toimintaympäristöjen laajenuksena. Riippumatta tuotantosuunnasta, sosiaalisen median markkinoinnin merkityksellisyys maatilayrityksen toiminnan osalta oli epäselvä.

Seuraajien ja asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttaminen koettiin tärkeänä osana sosiaalisen median markkinointia, luoden samalla heille aitoa ja positiivista mielikuvaa maataloudesta. Kuluttajatyöllä edesautettiin tietoisuutta kotimaisen ruoan tuotannon osalta. Pitkäaikaiset suhteet asiakkaisiin ja seuraajiin olivat toivottuja. Heidän tyytyväisyyttään varmistettiin aktiivisella vuorovaikuttamisella sosiaalisessa mediassa, sekä kasvokkain. Vuorovaikutuksella käsitettiin nopea reagointi kanavissa, sekä mahdollisten kehitysideoiden ja palautteen vastaanottaminen. Tyytyväisyyskyselyitä ei ollut kukaan maatilayrittäjistä tehnyt, mutta asiakkaiden ja seuraajien tyytyväisyyttä pidettiin tärkeänä tarkkailla esimerkiksi tykkäyksien ja seuraajien avulla.

Maatilayrittäjistä kaikki tunnistivat sosiaalisen median markkinoinnin tuomia riskejä, mutta vain muutamalla oli omakohtaisia kokemuksia. Riskeiksi koettiin negatiiviset kommentoijat, luonnonvara-alan aktivistit, väärät julkaisuajankohdat, kirjoitusasun epä johdonmukaisuus, sekä aitouden kyseenalaistaminen. Riskeihin varautumiseksi luettiin nopea reagointikyky, ulosannin johdonmukaisuus sekä julkaisuajankohdan mietintä.



Kenelläkään ei ollut markkinointisuunnitelmaa. Monet maatilayrittäjistä perustelivat markkinointisuunnitelman uupumista sillä, että markkinointi toteutuu jo muodostuneiden tapojen, sekä toimintamalliajatuksien. Kuitenkin ajatus monipuolisemmasta ja tehokkaammasta sosiaalisen median markkinoinnista toteutuisi, jos sitä tehtäisiin markkinointisuunnitelman avulla. Mahdollisuuksien mukaan tällä saatettaisiin tavoittaa myöskin suurempi näkyvyys, sekä isompi asiakas- ja seuraajakunta.

Sosiaalisen median markkinointi vaatii resursseja; esiin nousivat esimerkiksi ajankäyttö, digitaaliset taidot ja riskienhallinta. Julkaisutahdin on oltava tarpeeksi tehokas ja monipuolinen, että seuraajat kokisivat kyseisen kanavan mielenkiintoisena. Haasteena on maatalouden arjesta rehellisesti kertominen ja samaan aikaan julkaisujen suunnittelu siten, ettei maataloudesta vieraantunut kuluttaja ymmärrä ulosantia väärin. Maatilayrittäjien halu kertoa työstään esiintyi suurimpana ja oleellisimpana tekijänä koko haastattelujen ajan.

## LÄHTEET

- Arvot ja ihmiskäsitys. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Valtioneuvosto. [Viitattu 13.10.2020] Saatavana: <https://vnk.fi/toimi/ilmiot/arvot-ja-ihmiskasitys>
- Barnhart, B. 5.8.2020. How to build your social media marketing strategy for 2020. [Blogikirjoitus]. Spourt social. [Viitattu 10.12.2020]. Saatavana: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Haastattelu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Kajaanin ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2.4.2021]. Saatavana: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>
- Hakulinen, T. 2021. Maatilayrittäjä. Tenhulan tila. Haastattelu 2.2.2021.
- Halonen, J. 13.12.2018. Sosiaalinen media yrityksille. [Blogikirjoitus]. Proakatemia. [Viitattu 31.3.2021]. Saatavana: <https://esseepankki.proakatemia.fi/sosiaalinen-media-yritykselle/>
- Heinonen, E. 2021. Maatilayrittäjä. Koivunalhon luomutila. Haastattelu 4.2.2021.
- Hintikka, K. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 4.12.2020]. Saatavana: <http://kans.jyu.fi/tutkimuksia/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Härmälä, A. & Visti, M. 2014. Yrityksen Imago: Case R&M Shop. [Verkkojulkaisu]. Kokkola: Centria Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 22.12.2020]. Saatavana: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84950/Harmala\\_Anna\\_Visti\\_Mervi.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84950/Harmala_Anna_Visti_Mervi.pdf?sequence=1)
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.
- Jaakkonen, A-J., Karppinen, S., Kyyrä, J., Latukka, A., Mikkola, E., Outa-Pulkinen, P., Partala, A., Rosokivi, I., Vilja, M. & Vuorisalo, S. 2020. Ruoka- ja luonnonvaratilastojen e-vuosikirja 2020. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Luonnonvarakeskus (Luke). [Viitattu

7.4.2021]. Saatavana: Ruoka- ja luonnonvaratilastojen e-vuosikirja 2020 : Tilastoja maataloudesta, metsäsektorilta sekä kala- ja riistataloudesta (luke.fi)

Johnsson, R., Karjalainen, L. & Ruuska, M. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kuopio: Finnvera Oyj.

Kaartinen, M. 2021. Hallituksen puheenjohtaja. Mallaspossu Oy. Haastattelu 27.1.2021.

Koivisto, S. 16.9.2015. Sosiaalisen median mittaaminen. [Blogikirjoitus]. Viestintä-Piritta. [Viitattu 8.4.2021]. Saatavana: <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarκοittaa/>

Koivunahon luomutila. 2020. [Valokuva]. Saatavana: <https://www.facebook.com/koivunahon/photos/a.1691133091158576/2817803015158239/>

Korpela, P. & Kukkonen, K. 2018. Maatilan tai muun alkutuotannon toimijan tuotteiden myynti ja kasvikunnan jatkojalostaminen. [Verkkojulkaisu]. Evira. [Viitattu 11.4.2021]. Saatavana: [https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yriytykset/elintarvikeala/toiminnan-aloittaminen/pk/pidetyt-esitykset/maatilan-tuotteiden-jalostaminen-ja-myynti\\_kittila\\_rovaniemi\\_helmik2018.pdf](https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yriytykset/elintarvikeala/toiminnan-aloittaminen/pk/pidetyt-esitykset/maatilan-tuotteiden-jalostaminen-ja-myynti_kittila_rovaniemi_helmik2018.pdf)

Kuluttajatyö. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK. [Viitattu 22.12.2020]. Saatavana: <https://www.mtk.fi/kuluttajatyo>

Laadullinen tutkimus. 23.4.2015. [Verkkosivu]. Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 2.4.2021]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Laaksonen, S-M. Ei päiväystä. Sosiaalinen media tutkimusaineistona. [Verkkokäsikirja]. Tietoarkisto. [Viitattu 11.4.2021]. Saatavana: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona/>

Lahti, A. 2021. Maatilyrittäjä. Sikasuora Oy. Haastattelu 28.1.2021.

Lipsman, A. 5.6.2019. Why Facebook provides scale, but Instagram and pinterest offer relevance for social commerce. [Verkkolehtiartikkeli]. eMarketer. [Viitattu 14.12.2020]. Saatavana: <https://www.emarketer.com/content/why-facebook-provides-scale-but-instagram-and-pinterest-offer-relevance-for-social-commerce>

Länsisalmi-Keisala, A. 2021. Hallituksen puheenjohtaja. Maalaismedia Oy. Haastattelu 26.1.2021.

Maalaismedia Oy. 2021. [Valokuva]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=Ht-APPM0VQ4&t=168s>

Maalaismedia Oy. 2021. [Valokuva]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=qi83cfU2qJg&t=55s>

Mallaspossu Oy. [Valokuva]. Saatavana: <https://twitter.com/mallaspossu/status/1324590978615988224?s=19>

Maatila on yritys. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Ruokatieto. [Viitattu 1.12.2020]. Saatavana: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/maatila/maatila-yrityksena>

Manninen, M. 2016. Nuori ja sosiaalinen media. Oulun ammattikorkeakoulu, Viestinnän tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 7.4.2021]. Saatavana: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112459/Manninen\\_Miika.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112459/Manninen_Miika.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:TÄ?. 28.11.2015. [Verkkajulkaisu]. Gurumarkkinointi.fi. [Viitattu 3.11.2020]. Saatavana: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Määrällinen tutkimus. 23.4.2015. [Verkkosivu]. Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 2.4.2021]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Survey Monkey. [Viitattu 2.4.2021]. Saatavana: [https://fi.surveymonkey.com/?ut\\_source=mp&ut\\_source2=quantitative-vs-qualitative-research&ut\\_source3=header](https://fi.surveymonkey.com/?ut_source=mp&ut_source2=quantitative-vs-qualitative-research&ut_source3=header)

Newberry, C. 2.12.2019. How to use social media for small business: 11 Simple tips. [Blogikirjoitus]. Hootsuite. [Viitattu 15.12.2020]. Saatavana: <https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners/>

Niemelä, M., Pirker, A. & Westerlund, J. 2008. Strategiasta tuloksiin. Juva: WS Bookwell Oy.

- Peltokorpi, J. 2015. Markkinointiviestinnän kanavien käyttö, Case: Rovaniemen Palloseura. Lapin ammattikorkeakoulu, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Opinnäytetyö. [Viitattu 7.11.2020]. Saatavana: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95346/Janette\\_Peltokorpi.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95346/Janette_Peltokorpi.pdf?sequence=1)
- Pulkka, K. Ei päiväystä. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 7.12.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy>
- Puranen, T. 31.5.2018. Markkinointimix. [Verkkajulkaisu]. Ammattijohtaja.fi. [Viitattu 3.11.2020]. Saatavana: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>
- Ryhänen, M. & Sipiläinen, T. 2018. Maatalousyrittäjän strateginen johtaminen. Teoksessa: M. Ryhänen & T. Sipiläinen (toim.) Maatalousyrittäjän johtaminen ja toiminnan kehittäminen: Tuotannon suunnittelu strategisen johtamisen tukena. 2. tark. p. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tempest Oy. [Viitattu 2.10.2020]. Saatavana: <http://hdl.handle.net/10138/228594>
- Social media marketing for businesses. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Wordstream. [Viitattu 10.12.2020]. Saatavana: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- Sosiaalisen median tietoturvariskit. 4.7.2018. [Verkkajulkaisu] Sosiaalinen media hyötykäyttöön. [Viitattu 31.3.2021]. Saatavana: <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/>
- Suojanen, J. Ei päiväystä. Digitaalinen asiakaskokemus. [Blogikirjoitus]. Suomen digimarkkinointi Oy. [Viitattu 11.4.2021] Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>
- Tenhulan tila. 2020. [Valokuva]. Saatavana: [https://www.instagram.com/p/CI6ITkCn1Jc/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CI6ITkCn1Jc/?utm_medium=copy_link)
- Tenhulan tila. 2020. [Valokuva]. Saatavana: [https://www.instagram.com/p/CIU-YrcHnHT/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CIU-YrcHnHT/?utm_medium=copy_link)
- Toivola, K. 2021. Taloushallinto. Atria Oy. Haastattelu 19.4.2021.
- Valtari, M. 16.11.2020. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. [Blogikirjoitus]. LM Someco. [Viitattu 7.4.2021]. Saatavana: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Valtioneuvosto tarkensi maatalan määritelmää. 2.3.2007. [Verkkosivu]. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö. [Viitattu 1.12.2020]. Saatavana: <https://mmm.fi/-/valtioneuvosto-tarkensi-maatilan-maaritelmaa>

Vierula, M., 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Ylinen, E. 2021. Maatilayrittäjä. Ylisen broileri Oy. Haastattelu 26.1.2021.

Ylisen perhetila. 2021. [Valokuva]. Saatavana: [https://www.instagram.com/p/CJjPQYQh\\_0q/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CJjPQYQh_0q/?utm_medium=copy_link)

Ylisen perhetila. 2021. [Valokuva]. Saatavana: [https://www.instagram.com/p/CL802\\_zBF1d/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CL802_zBF1d/?utm_medium=copy_link)

Yrityksen arvot, missio ja visio. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Yrityksen perustaminen.net. [Viitattu 2.11.2020] Saatavana: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#visio>

## LIITTEET

Liite 1. Opinnäytetyössä käytetyt teemahaastattelu kysymykset

## Liite 1. Opinnäytetyössä käytetyt teemahaastattelukysymykset

### PERUSKYSYMYKSET

1. Mikä/Mitkä ovat teidän sosiaalisen median markkinoinnin kanava/kanavat?
2. Millä perusteella valinta on tehty? (kohderyhmä, paljon klikkauksia, kävijämäärä, mahdolliset taustatutkimukset)
3. Miten kauan olette vaikuttaneet sosiaalisessa mediassa?
4. Ketkä ovat teidän kohderyhmäanne?
5. Mitä työkaluja käytätte? (kuva- ja videomuokkaus)
6. Kenen toimesta sosiaalisen median markkinointi tapahtuu? (itse toteutettu/ulkoistettu)
7. Miten suunniteltua sosiaalisen median käyttönne on? (kausiluonteinen, aktiivinen, fiiliksen mukaan, kalenteri eli etukäteen suunnitellut julkaisut)
8. Käytättekö yrityksenne markkinoinnin seuraamisessa joitakin mittareita? (näyttökerrat, tavoitavuus, klikkaukset)

### MOTIIVIT JA TAVOITTEET

9. Mikä on motiivinne markkinoida omia tuotteitanne ja/tai yritystänne sosiaalisessa mediassa? (kuluttajatyö tai lifestyle, myynnin tehostaminen, ulkoisen tahon toimesta esim. Atria, Valio yms.)
10. Mitkä ovat keskeiset tavoitteenne sosiaalisen median markkinoinnissa? Miten tuotteen ilmi?
11. Konkreettiset esimerkit saavutetuista tavoitteista:
12. Tukeeko sosiaalisen median markkinointi yrityksenne tavoitteita?
13. Millainen on yrityksenne imago ja vastaako se sosiaalisen median markkinointianne?  
(*Imago on mielikuva yrityksestä*)
14. Näkyvätkö arvot, visio, toiminta-ajatus ja missio yrityksenne sosiaalisen median markkinoinnissa?



## SEURAAJAT/ASIAKKAAT

15. Pyrittekö vaikuttamaan seuraajienne/ostajienne mielipiteisiin?
16. Tavoitteletteko suhteen muodostumista seuraajienne/ostajienne välillä?
17. Miten varmistatte seuraajien/ostajien tyytyväisyyden? (Esimerkiksi kyselyt)
18. Hyödynnättekö seuraajien/ostajien palautteen annon? Miten?

## RISKIT

19. Millaisia riskejä yritysmarkkinointi tuo sosiaalisessa mediassa? (negatiiviset kommentit, uhkaukset, väärin ymmärretyt asiat)
20. Miten riskeihin on varauduttu?
21. Konkreettiset esimerkit:

## MARKKINOINTISUUNNITELMA

22. Onko teillä markkinointisuunnitelma?
23. Millainen se on ja miten hyödynnätte sitä? (4P-malli, markkinointiviestintä, sosiaalinen media jne.)
24. Jos ei ole, oletteko miettineet markkinointistrategiasuunnitelman tekemistä ja miksi?
25. Miten erotutte muista sosiaalisessa mediassa vaikuttavista maatilayrityksistä?
  
26. Vapaa sana maatilayrityksien markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.