

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Emma Piironen

DIGITAALISEN
MARKKINOINNIN VIESTINTÄSUUNNITELMA MIKRO-
YRITTÄJÄLLE – HENKILÖBRÄNDÄYKSEN NÄKÖKULMA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2021
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Emma Piironen

Nimeke
Digitaalisen markkinoinnin viestintäsuunnitelma mikroyrittäjälle – Henkilöbrändäyksen näkökulma

Jenni Hirsikangas, Luovatoimisto Small Pine

Opinnäytetyö on toimeksiantajalle toteutettu digitaalisen markkinoinnin viestintäsuunnitelma henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Viestintäsuunnitelma keskittyi sosiaalisen median kanaviin ja yrityksen nettisivuihin. Työn toimeksiantajana on Jenni Hirsikangas, joka toimii yrityksessään Luovatoimisto Small Pinessa yksinyrittäjänä. Työn tavoitteena oli etsiä keinoja rakentaa yrittäjän henkilöbrändiä yrityksen viestinnän kautta ja auttaa tuottamaan säännöllistä markkinointia sosiaalisen median kanaviin.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Se koostettiin teoria-, havainnointi- ja toiminnallisista osuuksista. Teoriaosuus kokosi yhteen tiiviin, mutta kattavan selvityksen aihepiiriin termeistä ja taustoista. Havainnointiosuudessa käytettiin menetelmänä benchmarkingia tuomaan työlle syvyyttä, ajankohtaisuutta ja käytäntöön liittävää näkökulmaa. Toiminnallinen osuus on valmis digitaalisen markkinoinnin viestintäsuunnitelma yrittäjälle. Työn teoriapohja koottiin alan kirjallisuuden ja internet-lähteiden avulla. Toiminnallisessa osuudessa hyödynnettiin lähdekirjallisuuden lisäksi myös tekijän omaa kokemusta sosiaalisesta mediasta.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajalle hyödylliseksi apuvälineeksi markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Toiminnallinen osuus rakennettiin niin, että se on helposti sovellettavissa ja käytäntöön liitettävissä. Sen pääpaino on tästä syystä jo yrityksen käytössä olevissa kanavissa, eli Instagramissa, Facebookissa sekä verkkosivuissa.

Kieli
suomi

Sivuja 42
Liitteet
Liitesivumäärä

Asiasanat
digitaalinen markkinointi, henkilöbrändäys, sosiaalinen media



**THESIS
2021
Degree Programme in Business
Economics**

**Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)**

Author
Emma Piironen

Title
Digital Marketing Communication Plan from the Perspective of Personal Branding

Commissioned by
Jenni Hirsikangas, Luovatoimisto Small Pine

Abstract

This thesis is a digital marketing communication plan created from the perspective of personal branding. The communication plan focuses on social media and a website. This thesis was commissioned by Jenni Hirsikangas who works as a sole trader in her business Luovatoimisto Small Pine. The purpose of this thesis was to search new ways to build the entrepreneurs personal brand and help her to create more systematic and consistent content for Small Pine's social media.

The thesis is practice-based, and its final product is the communication plan. The thesis contains three components, theoretical, observational and practice-based sections. The theoretical background of the thesis is based on different reliable print and digital sources. The observation section was supported by benchmarking to give the thesis a topical and practical aspect.

The thesis was made to be a tool to support the entrepreneur's communications and marketing. The practical part of the thesis was created to be easily adapted and implemented. That is why it is mainly focusing on the platforms that the entrepreneur is already using, which are Instagram, Facebook and the website.

Language
Finnish

Pages 42
Appendices
Pages of Appendices

Keywords
digital marketing, personal branding, social media

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Aiheen ja toimeksiantajan esittely.....	5
1.2 Opinnäytetyön rakenne ja menetelmät.....	5
1.3 Tavoitteet	6
1.4 Aiemmat tutkimukset.....	7
1.5 Eettisyys ja luotettavuus.....	8
2 Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media	9
2.1 Markkinoinnin tarkoitus	9
2.2 Markkinointiviestintä	9
2.3 Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi.....	10
2.4 Digitaalinen markkinointi	11
2.5 Outbound- ja inbound markkinointi	12
2.6 Hakukoneoptimointi.....	13
2.7 Sosiaalisen median kanavat.....	13
3 Henkilöbrändi.....	17
3.1 Brändi ja henkilöbrändi käsitteenä.....	17
3.2 Miksi brändi on merkittävä?	18
3.3 Henkilöbrändin rakentaminen	19
3.4 Tavoitteet ja mittarit brändäyksessä	22
4 Benchmarking menetelmänä.....	23
4.1 Benchmarking ja havainnointi	23
4.2 Yhteenveto havaintomatriisista	27
5 Digitaalisen markkinoinnin viestintäsuunnitelma; Luovatoimisto Small Pine..	30
5.1 Nykytilanne ja tavoitteet	30
5.2 Toimenpiteet digitaalisen viestinnän kanavissa	31
5.3 Instagram.....	33
5.4 Facebook.....	35
5.5 Nettisivut	36
5.6 LinkedInin tuomat mahdollisuudet	37
5.7 Markkinoinnin seuranta ja mittarit.....	38
5.8 Viestinnän vuosikello.....	40
6 Johtopäätökset ja pohdinta	42

1 Johdanto

1.1 Aiheen ja toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön aiheena on digitaalisen markkinoinnin viestintäsuunnitelma mikroyrittäjälle henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Työ toteutetaan toimeksiantona yksinyrittäjälle.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Jenni Hirsikangas yrityksellään Luovatoimisto Small Pine. Small Pine on kuopiolainen yritys, joka tuottaa graafisen suunnittelun ja kuvituksen palveluita pääasiallisesti yritysasiakkaille. Palveluihin kuuluu siis esimerkiksi markkinointimateriaalin tuottaminen yrityksille ja kuvituksen tekeminen erilaisiin tarpeisiin ja projekteihin. Small Pine myy myös paperi- ja digitaalisia tuotteita kuluttajille. Hirsikangas toimii yrityksessä yksinyrittäjänä, ja yritys on ollut toiminnassa lokakuusta 2018 alkaen.

Yrityksellä on tällä hetkellä käytössä nettisivut sekä Instagram- ja Facebook-sivut. Sosiaalisen median markkinointiin ei ole luotu aikaisempaa suunnitelmaa. Koska yritys on nuori ja aikaisempaa suunnitelmaa ei ole laadittu, tulee opinnäytetyö aikataulullisesti hyvään vaiheeseen tukemaan sosiaalisen median markkinoinnin jatkuvuutta ja kehitystä. Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyö keskittyy pääasiassa jo aikaisemmin käytössä olleisiin sosiaalisen median kanaviin. Sen lisäksi se avaa hieman LinkedInin tuomia mahdollisuuksia lisänä yrityksen viestintään.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja menetelmät

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osuudesta, jotka ovat teoria-, havainnointi- ja toiminnallinen osuus. Teoriaosuus on viestintäsuunnitelman aihealueista alan kirjallisuuden ja internetlähteiden avulla laadittu kooste, joka on osa opinnäytetyötä.

Havainnointiosuudessa käytetään menetelmänä benchmarkingia. Benchmarking on menetelmä, joka perustuu havainnointiin siitä, miten toiset toimivat ja menestyvät. Menetelmässä pyritään tutkimaan esimerkiksi menestyneitä organisaatiota. Benchmarkingissa havainnoidaan hyväksi havaittuja tapoja toimia ja opitaan niistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.) Opinnäytetyössä benchmarking on otettu keinoksi havainnoida sosiaalisen median tilien toimintaa. Jokaisesta havainnoitavasta kohteesta tarkastellaan samoja asioita, ja havainnot on koottu taulukkomuotoon havaintomatriisiin sekä kirjoitettu auki tekstimuotoon syvemmän analyysin saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on valmis digitaalisen markkinoinnin viestintäsuunnitelma henkilöbrändäyksen näkökulmasta toimeksiantajalle. Viestintäsuunnitelma on rajattu käsittelemään pääasiallisesti vain jo käytössä olevia sosiaalisen median kanavia.

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisen opinnäytetyön voi toteuttaa monella eri tavalla, ja se voi olla esimerkiksi opas, ohje tai tapahtuman toteutus. Toiminnallisen opinnäytetyö yhdistää käytännön toteutuksen ja sen raportoinnin tutkimusviestinnän keinoin. Lisäksi toiminnallinen opinnäytetyö sisältää paljon selvitystyötä. Sen vahvuus on olla työelämälähtöinen muoto toteuttaa opinnäytetyö. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä produkti tuotetaan jollekin tai jonkun käytettäväksi (Vilkkä & Airaksinen 2003, 38), ja tässä työssä raportin toiminnallinen osuus on kohdennettu toimeksiantajalle.

1.3 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle selkeä kokonaisuus, joka tukee henkilöbrändin rakentumista yrityksen digitaalisen viestinnän kautta. Viestintäsuunnitelman tavoite on auttaa toimeksiantajaa löytämään sosiaaliseen mediaan uusia keinoja, joilla henkilöbrändin rakentumisen lisäksi kasvatetaan

yrittäjien näkyvyyttä sekä saadaa markkinointimateriaalin julkaisemisesta suunnitellumpaa ja säännöllisempää.

Teoriaosuuden tavoitteena on antaa toimeksiantajalle kattavasti tietoa opinnäytetyön aiheesta. Teoriaosuus selkeyttää aiheeseen liittyvää termistöä sekä kokoaa yhteen tiiviin selvityksen aihealueista viestintäsuunnitelmaa pohjustaen.

Teoriaosuuden ja viestintäsuunnitelman lisäksi opinnäytetyössä on käytetty benchmarking-menetelmää apuna havainnoinnissa. Havainnoinnin tavoitteena on löytää konkreettisia esimerkkejä sosiaalisen median viestinnästä ja saada uusia ideoita erilaisilta toimijoilta. Benchmarkingin tavoitteena on saada opinnäytetyöhön uudenlainen näkökulma, joka syventää aihepiirin ymmärrystä ja tuo sen lähemmäksi käytäntöä. Benchmarking liittyy työhön myös ajankohtaisen näkökulman.

1.4 Aiemmat tutkimukset

Aiheeseen liittyen on tehty paljon jo aikaisempia tutkimuksia ja töitä. Theseus-opinnäytetyötietokannassa on useita sosiaalisen median viestintäsuunnitelmia, joita on laadittu erilaisille toimeksiantajille ja projekteille. Myös brändäykseen liittyviä töitä on tehty useita. Etsin aiemmin toteutettuja opinnäytetöitä Theseus-opinnäytetyötietokannasta hakusanoilla viestintäsuunnitelma, henkilöbrändi, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, henkilöbrändäys ja brändäys. Näillä hauilla löysin kymmeniä opinnäytetöitä, joissa viestintä- tai markkinointisuunnitelmaan oli yhdistetty aiheina brändäys tai henkilöbrändäys. Työt oli tehty erilaisille toimijoille toimeksiantoina, ja täysin samantyylistä aihetta ei löytynyt. Oman aiheeni aikaisemmin tehdyistä töistä yksilöi sen kohdennus toimeksiantajalle. Opinnäytetyötäni varten tutustuin kuitenkin kolmeen saman aihealueen opinnäytetyöhön tarkemmin ja käytän niitä osana omaa opinnäytetyötäni johtopäätöksien tukena.

Kaksi ensimmäistä työtä ovat Karelia-ammattikorkeakoulussa tehtyjä. Ensimmäinen on Meiju Vihermäen opinnäytetyö Henkilöbrändäys rekrytoinnin tukena, joka on julkaistu vuonna 2021. Toinen on Janette Niskasen työ Tuipro:n somemarkkinointisuunnitelma, joka on julkaistu vuonna 2020. Valitsin nämä työt, sillä toinen käsittelee henkilöbrändäystä ja toinen sosiaalisen median viestintää, joten molemmissa yhdistyvät samat aihealueet kuin tässä opinnäytetyössä.

Kolmanneksi tarkasteltavaksi työksi valitsin Katja Annusen ja Anne Kerkelän opinnäytetyön Pienyrittäjän henkilöbrändäys - henkilöbrändin rakentaminen kannattavasti, joka on tehty Lapin ammattikorkeakoulussa vuonna 2020. Valitsin tämän työn tarkasteltavaksi siitä syystä, että se käsittelee henkilöbrändin rakentamista pienyrittäjälle, kuten oma opinnäytetyönikin. Työssä käsitellään henkilöbrändin rakentamista markkinointiviestinnän keinojen kautta, mikä linkittää aiheen omaani. (Annunen & Kerkelä, 2020.) Annusen ja Kerkelän (2020) työ kuitenkin poikkeaa muista opinnäytetöistä siten, että se on toteutettu kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän kautta, kun taas toiset kaksi työtä ovat toiminnallisia opinnäytetöitä, kuten omanikin.

1.5 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyöprosessissa on tärkeää ottaa eettisyyteen ja luotettavuuteen liittyvät seikat huomioon. Työ on tehty näihin ohjeisiin perehtyen ja niitä noudattaen. (Arene 2018, 2–11) Opinnäytetyö on laadittu huolellisesti ja rehellisesti. Tekijänoikeuksia on kunnioitettu tuomalla kaikki lähteet esiin niin tekstikappaleissa kuin työn loppuosasta löytyvässä lähdeluettelossakin. Kaikki teksti, mikä ei ole omaa, on merkitty asianmukaisesti.

Työ on tehty toimeksiantajalle, joten yrityksestä esille tuotu informaatio on toimeksiantajan kanssa etukäteen sovittua ja totuudenmukaista. Myös työn julkaisemiseen liittyvät asiat on etukäteen sovittu.

2 Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media

2.1 Markkinoinnin tarkoitus

Markkinointi on terminä laaja kokonaisuus, ja sen voi määritellä monella eri tavalla. Sitä voidaan kuvata ajattelutapana, jolloin markkinointi heijastaa organisaation filosofiaa. Se on myös asenne, jonka perimmäinen tarkoitus on kiinnittää asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien jäsenten huomio omaan toimintaan, palveluihin sekä tuotteisiin. Markkinointia voidaan toteuttaa monin eri välinein ja keinoin, ja siihen panostetut resurssit vaihtelevat paljon eri organisaatioissa. (Grönroos 2015, 570–572.)

Markkinointi koostuu monesta eri osa-alueesta, joista viestintä on yksi näkyvimmistä. Markkinointi voidaan jakaa joko kuluttaja- tai yritysmarkkinoihin. Kuluttajamarkkinoilla yritys keskittää markkinointiviestintää suoraan kuluttajille, jotka ovat yksityishenkilöinä tuotteen tai palvelun loppukäyttäjiä. Yritysmarkkinoilla yritys kohdentaa viestinnän yksityishenkilöiden sijaan toisille yrityksille. Tällöin yritys ostaa toisen yrityksen tuotetta tai palvelua joko omaan käyttöön, tai esimerkiksi jatkomyydäkseen niitä edelleen eteenpäin. Yrityksen myydessä toiselle yritykselle käytetään myös termiä B2B, business-to-business. (Puusa, Juuti, Laukkanen & Reijonen 2015, 244, 317–319.)

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnästä puhuttaessa viitataan kaikkiin niihin toimintoihin, joita yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan ulospäin. Se voidaan jakaa viiteen perustoimintoon; mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen, suhde- ja tiedotustoimintaan ja suoramarkkinointiin. (Puusa ym. 2015, 244.) Markkinoinnin kilpailukeinoista puhutaan usein 4P-ajattelun mukaisesti. 4P muodostuu sanoista promotion (promootio), product (tuote), price (hinta) ja place (jakelu). Markkinointiviestintä on yksi näistä

kilpailukeinoista, promootio. Sen tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. (Karjaluoto 2010, 11.)

Markkinointiviestinnän tulee olla integroitua, joka tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän instrumentteja, kuten mainonta, myynninedistäminen ja suoramarkkinointi, tulee käyttää suunnitellusti ja toisiaan tukien, niin että toiminta on sopusointuista, asiakaslähtöistä sekä tuo synergiaetuja viestinnälle ja myynnille (Karjaluoto 2010, 10–11).

2.3 Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi

Sosiaalinen media käsitteenä yleistyi Suomessa vuonna 2009. Sillä kuvataan internetin alustoilla tapahtuvaa käyttäjien välistä vuorovaikutusta sekä sisältöjen tuottamista ja jakamista. Aiempaan internetin käyttöön verrattuna sosiaalinen media muutti valtaosan ihmisistä lukijan roolista aktiivisiksi sisällön tuottajiksi. (Pönkä 2019, 56–58.)

Sosiaalinen media on noussut merkittävimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Internet aiheutti markkinoinnin vallankumouksen tuomalla suuren näkyvyyden omaavia alustoja, joiden käyttö on mahdollista kaikille. Pienillä yrityksillä ei ole varaa suuriin markkinointikampanjoihin kalliin televisio- tai radiomainnonnan kautta, mutta sosiaalisen median kanavat mahdollistavat oman yrityksen tunnetuksi tuomisen myös pienillä kustannuksilla tai jopa ilmaiseksi. Sosiaalisen median alustat ovat ilmaisia silloin, kun niitä hyödynnetään orgaanisena eli luonnollisena mainontana eikä mainonnasta ole maksettu. Nykyisin lähes kaikki suurimmat sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille myös kustannustehokkaita maksullisen mainonnan välineitä, joilla voi vaikuttaa siihen, kuinka laajasti oma sisältö näkyy, kenelle sitä näytetään ja esimerkiksi mihin aikaan. (Kananen 2018, 25.)

2.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista. Karjaluoto (2016) määrittelee digitaalisen markkinoinnin olevan kaikkea digitaalisissa ympäristöissä ja kanavissa tapahtuvaa markkinointia. Sen alustoja ja työkaluja ovat esimerkiksi verkkosivut, hakukoneoptimointi, verkkomainonta, sähköposti, mobiilimarkkinointi, sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media. (Karjaluoto 2016.)

Digitaalinen markkinointi on digitalisaation mukanaan tuoma markkinoinnin keino. Digitalisaatio alkoi 1990-luvun puolivälissä, josta lähtien sen merkitys on nykypäivään mennessä kasvanut räjähdysmäisesti. Suuria organisaatioita osana digitalisaatiota on ollut esimerkiksi Apple, joka toi helppokäyttöiset älypuhelimet kuluttajien suosioon 2000-luvulla sekä Google, jonka hakukone uudisti pysyvästi yritysten markkinoinnin ja digitaalisen markkinointiviestinnän merkityksen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 8–9.)

Digimarkkinointi on nykyisin todella merkittävä osa yritysten markkinointia. Se tarjoaa mahdollisuuden tuottaa markkinointisisältöä kohdennetusti isoille ryhmille kustannustehokkaasti. Digitaaliset palvelut ovat nykypäivänä lähes kaikkien saatavilla, joten se on välttämätön osa jokaisen modernin yrityksen markkinointisuunnitelmaa. (Kananen 2018, 14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä taas on terminä sellainen, jolle ei löydy yksiselitteistä määritelmää. Käsite on myös oppikirjoissa vähän käytetty, ja aiheesta puhutaan esimerkiksi termeillä internetmarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi, digitaalinen teknologia tai e-media. Karjaluodon (2010) mukaan nämä termit eivät kuitenkaan ota huomioon kokonaisuutta nykyajan digitaalisen markkinoinnin muodoista, josta syystä parempi termi kuvaamaan tätä on digitaalinen markkinointiviestintä. Sen voi määritellä kuvaamaan kaikkea digitaalisessa muodossa olevaa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Englanninkielisessä kirjallisuudessa termistä käytetään usein lyhennettä DMC, Digital Marketing Communications. (Karjaluoto 2010, 13.)

Sosiaalisen median markkinointi on osa digimarkkinointia. Se käsittää kaikkea sitä toimintaa, jolla organisaatio tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esiin sosiaalisen median kanavissa. Se ei ole pelkästään mainontaa, vaan kattaa kaiken sisällön, jota yritys tekee sosiaaliseen mediaansa näkyväksi. (Virtanen 2020, 6.)

Parhaimmillaan somemarkkinointi voi antaa yritykselle laajaa näkyvyyttä ilman kustannuksia, mutta onnistunut somemarkkinointi vaatii aina suunnitelmallisuutta ja työtä. Internet ja sosiaalinen media tarjoavat kilpailu- ja markkinatilanteen kiihtyvälle muutokselle uudenlaisen alustan. Yritysten onkin entistä tärkeämpää pysyä mukana muutoksessa, mikä edellyttää jatkuvaa tarkastelua ja kehittämistä. Lisääntynyt kilpailu antaa kuluttajille mahdollisuuden aiempaa laajempaan vertailuun, jolloin kuluttajalla on mahdollisuus valita paras vaihtoehto juuri omiin tarpeisiinsa. (Vahtola 2020, 84–88.)

Internet ja sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille uudenlaisen mahdollisuuden markkinoida. Poiketen kauemmin käytössä olleista median muodoista, esimerkiksi radio- ja televisiokanavista, somemarkkinointi antaa mahdollisuuden tuottaa keskustelevaa ja aktiivista sisältöä aiemman yksisuuntaisen markkinoinnin sijaan. Sosiaalisessa mediassa yrityksen kannattaakin hyödyntää myös muun sisällön kuin mainosisällön tuottamista, jotta markkinointi olisi kaikkein tehokkainta. (Juslen 2010, 58.)

2.5 Outbound- ja inbound markkinointi

Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu perinteisin keinoin, kuten radion, tv:n, ulko- ja suoramainonnan, sähköpostin tai lehtien välityksellä. Digitaalisen markkinoinnin keinoista outbound-markkinointia ovat netti- sekä sähköpostimainonta, jossa markkinointiviestintää toteutetaan yksisuuntaisena massaviestintänä suoraan yritykseltä kuluttajille. (Kananen 2018, 17.)

Outbound-markkinoinnista on ajan saatossa tullut tehotonta, sillä nykypäivän kuluttajat suhtautuvat kriittisesti jatkuvaan yksisuuntaisen markkinointimateriaalin määrään. Tilalle on kehittynyt inbound-markkinointi, jossa markkinointiviestintä toimitetaan kuluttajalle silloin, kun tieto on kuluttajan ostoaikeiden kannalta ajankohtainen. Inbound-markkinointi pohjautuu aina kuluttajan suostumukseen ja aloitteellisuuteen, mikä tehostaa sen toimivuutta. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi internetsivut, blogit, hakukoneet sekä erilaiset sosiaalisen median alustat. Inbound markkinoinnissa asiakas etsii yrityksen, eikä yritys asiakasta. (Kananen 2018, 17.)

2.6 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on keino lisätä yrityksen kotisivujen orgaanista näkyvyyttä yleisimmissä internetin hakukoneissa, kuten Google-, Yahoo- ja Bing-hauissa. Hakukoneoptimointi auttaa potentiaalisia asiakkaita löytämään yrityksen sivut ja näin ollen lisäämään verkkosivujen kävijämäärää. Tarkoituksena on korostaa erilaisia avainsanoja, otsikoita sekä sivujen visuaalisuutta, jotta se tyydyttää paremmin hakukoneiden vaatimuksia, ja näin ollen löytää sivut paremmin, kun potentiaalinen asiakas tekee avainsanoillasi hakuja. (Kananen 2018, 159–161.)

Kuten muussakin internetiin pohjautuvassa viestinnässä ja toiminnassa, myös hakukoneoptimoinnissa haasteena on algoritmien jatkuva muutos. Jotta verkkosivujen näkyvyys olisi optimaalinen, on tärkeää tarkistaa hakukoneelle ihanteellinen verkkosivu säännöllisesti ja optimoida omat verkkosivut sen mukaan. (Kananen 2018, 159–161.)

2.7 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media koostuu monista erilaisista kanavista, jotka toimivat alustoina sisällön tuottamiselle. Näistä suosituimpia on esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter ja WhatsApp. Erilaiset sosiaalisen median kanavat tarjoavat mahdollisuuden tuottaa erityyppistä sisältöä erilaisille kohderyhmille. Tämän

vuoksi on merkittävää osata tunnistaa oman yrityksen tavoitteita parhaiten tukevat kanavat ja tuottaa kohdennettua sisältöä juuri niihin. (Kananen 2018, 22.)

Haasteena sosiaalisen median kanavissa on jatkuva muutos. Uusia kanavia tulee ja menee, mutta markkinointiviestintää ohjaa aina asiakkaiden liikehdintä eri alustoilla. (Kananen 2018, 23.) Nykypäivänä sosiaalinen media on kilpailun kannalta pakollinen, sillä jos et ole somessa, et ole olemassa (Kortesuo 2019, 12).

Tämän opinnäytetyön viestintäsuunnitelma keskittyy toimeksiantajan toiveesta pääasiassa Instagramin ja Facebookin kautta tapahtuvaan markkinointiin ja sen kehittämiseen. Nämä ovat toimeksiantajalla jo entuudestaan käytössä, joten keskittyminen on kyseisen yksinyrittäjän kannalta kaikista tehokkain tapa toteuttaa markkinointia ottaen huomioden työpanoksen, joka markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen käytetään. Ottaen huomioon, että toimeksiantajan pääasiallisena asiakaskuntana ovat muut yritykset, opinnäytetyössä on myös avattu LinkedInin tuomia mahdollisuuksia viestintään ja markkinointiin.

Instagram on mobiilisovellus, jonka pääpaino on kuvien ja lyhyiden videoiden jakamisessa. Niihin voi lisätä saatetekstin, jossa usein käytetään erilaisia hashtageja eli avainsanoja. Avainsanat auttavat sisältöäsi löytymään helpommin esimerkiksi muiden käyttäjien aiheeseen liittyvissä hauissa sovelluksen kautta. (Virtanen 2020, 15–16.) Instagram on nykypäivänä yrityksille todella merkittävä alusta toteuttaa markkinointia, löytää uusia asiakkaita sekä vahvistaa omaa tunnettavuutta. Tilastojen mukaan 80% Instagram-käyttäjistä seuraa tilillään jotakin yritystä. Sovellus mahdollistaa myös maltillisemmän mainonnan tuottamisen sisällön avulla, sillä sinne on helppo tuottaa muutakin sisältöä yrityksestä kuin suoraa markkinointimateriaalia. (Euro 2019, 5.)

Instagramissa voi jakaa kuvia ja lyhyitä videoita monin eri keinoin, ja sovellus kehittyy jatkuvasti tarjoten uusia mahdollisuuksia. Omaan syötteeseen tehtyjen julkaisujen lisäksi Instagramissa voi jakaa myös stories- eli tarinat-julkaisuja, jotka näkyvät sovelluksen yläreunassa omassa selauspalkissa maksimissaan 15

sekunnin kestoisina ja 24 tunnin ajan. tarinat mahdollistavat kevyemmän ja nopeamman sisällön tuottamisen syötejulkaisujen tueksi, ja niissä voi esimerkiksi nostaa esille aiheita uudesta syötejulkaisusta ja näin ollen saada enemmän näkyvyyttä julkaisulle. Instagramin algoritmi on jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva, mikä voi aiheuttaa sen käyttäjille haasteita omien julkaisujen näkyvyyden takaamiseksi. (Euro 2019, 29–30.)

Tarinat-toiminnon lisäksi Instagram tarjoaa nykyisin käyttäjilleen IGTV-toiminnon, jonka kautta jaetaan videomuotoista sisältöä. IGTV mahdollistaa entistä pidempien videoiden jakamisen oman profiilin kautta. Toiminto on suunniteltu toimimaan erityisesti mobiililaitteella, jolloin pitkienkin pystysuuntaisten videon jakaminen oman Instagram-profiilin kautta tarjoaa sisältötuottajille helpon keinon monipuolistaa uuden sisällön jakoa jo olemassa olevalle seuraajakunnalle. IGTV:n kautta kuka tahansa voi luoda ja jakaa omaa sisältöään profiilinsa kautta. (Instagram Business 2021.)

Toisena uutena toimintona Instagramiin on julkaistu yrityksille suunnattu ostokset-toiminto. Toiminto mahdollistaa myynnin tekemisen suoraan yrityksen Instagram-profiilin kautta. Se muuntaa yrityksen profiilin suoraan myymäläksi. Tarkoituksena on tuoda tuotteiden ostaminen ja lisätietojen saaminen kuluttajalle helpommaksi. Ostokset-toiminnon kautta voi liittää tuotetiedot suoraan syöte- ja story-julkaisuihin, jolloin kuluttaja saa suoraan kuvan kautta klikattua tuotteen myyntisivun auki. Tuotesivu ohjaa kuluttajan suoraan tuotteen myyntisivulle, esimerkiksi omaan verkkokauppaan, jossa myynti tapahtuu. Maksa Instagramissa -toiminto on tällä hetkellä käytössä vain Yhdysvalloissa toimivilla yrityksillä, jolloin kuluttaja voi maksaa ostoksia suoraan Instagramissa sovelluksesta poistumatta Facebook Payta hyödyntämällä. (Instagram Business 2021.)

Facebook on yksi tunnetuimmista ja eniten käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista. Se on ollut jo pitkään yleisesti käytössä ja on maailman yleisin sosiaalisen median alusta. Se syntyi alun perin Yhdysvalloissa korkeakouluopiskelijoiden tarpeesta pitää yhteyttä, mutta levisi nopeasti kansainvälisille markkinoille ja muihin ikäluokkiin. (Kananen 2018, 294-295.)

Facebookin käyttäjien keski-ikä on ollut pitkään nousussa, ja nykyisin sen markkinointipotentiaali on enimmäkseen kolmikymppisissä ja sitä vanhemmissa käyttäjissä (Virtanen 2020, 11–12).

Facebookin vahvuutena on sen monipuolisuus. Se tarjoaa alustan niin tekstin, kuvien kuin videoidenkin julkaisuun. Se tukee myös hyvin muita alustoja, ja mahdollistaa linkkien julkaisemisen yrityksesi Facebook-sivulle esimerkiksi blogitekstistä tai yrityksen nettisivuista. Myös Facebook tarjoaa mahdollisuuden jakaa 15 sekuntia kestäviä tarinoita syötejulkaisujen lisäksi. tarinat ovat hyvä keino myös osallistaa seuraajia, sillä niissä voi hyödyntää erilaisia valmiita kysymys- ja vastaustoimintoja. Facebookin monipuolisuus näkyy myös sen käyttömuodoissa, sillä se toimii niin internet-versiona kuin mobiilisovelluksenakin, joten sitä voi käyttää kaikilla eri laitteilla. (Virtanen 2020, 10–20.)

Instagram ja Facebook toimivat hyvin yhdessä, sillä niiden kautta voi jakaa saman julkaisun samalla kertaa molemmissa kanavissa. Tämä voi helpottaa sisällön säännöllistä jakamista, mutta tulee muistaa, että seuraajat voivat kyllästyä nopeasti, mikäli samat julkaisut tulevat heille vastaan useasta eri alustasta.

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, jota kuvataan myös liike-elämän työkaluna. Se on perustettu Kaliforniassa vuonna 2003, ja nykyisin yhteisö kattaa toimintaa jo 200 maassa ja yli 20 eri kielellä (2018). Se koostuu yritys- ja yksityisprofiileista, joissa asiantuntijuuden, brändin ja verkostojen rakentaminen on keskiössä. LinkedIn tarjoaa messuihin tai konferensseihin verrattavan verkostoitumismahdollisuuden sosiaalisen median alustan kautta. Markkinoinnin kannalta LinkedIn on merkittävä varsinkin B2B-markkinointikanavana. (Kananen 2018, 327–329.)

Yrityksen ei ole järkevää olla mukana kaikissa sosiaalisen median kanavissa. On tehokkaampaa valita oman yrityksen toiminnan kannalta olennaisimmat kanavat ja panostaa niihin. Tehokas markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii suunnitelmallisuutta ja työaikaa, joten on järkevämpää panostaa muutamaan potentiaalisimpaan kanavaan, kuin olla läsnä kaikissa, muttei aktiivinen missään.

(Virtanen 2020, 10–11.) Itselle ja omalle yritykselle sopivimpia somekanavia rajatessa kannattaa pitää mielessä kohderyhmän lisäksi jaettavuus, levikki ja Google-löydettävyyys. Jaettavuudella tarkoitetaan sitä, onko kyseisellä alustalla mahdollisuutta jakaa sinne tuotettua sisältöä. Jaettavuus vaikuttaa siihen, kuinka hyvin tuottamallasi sisällöllä on potentiaalia levitä, ja näin ollen näkyä mahdollisimman suurille massoille. Levikki on se määrä, kuinka monta kohderyhmän ihmistä pystyy tavoittamaan kyseisessä kanavassa. Google-löydettävyydellä viitataan siihen, löytyykö somekanavissa tuotettu sisältö Googlen hakutoiminnon kautta. Kanavia, jotka tukevat hakukonenäkyvyyttä, ovat esimerkiksi Twitter, Youtube tai blogi. (Kortesuo 2019, 36–37.)

3 Henkilöbrändi

3.1 Brändi ja henkilöbrändi käsitteenä

Brändi terminä käsittää kaiken, mitä ihminen on yrityksestä tai henkilöstä tavalla tai toisella kokenut. Se on laaja käsite, jolle ei ole yksiselitteistä kuvausta. Digitaalinen markkinointi on nostanut brändäämisen täysin uuteen merkitykseen, koska ihmisillä on median kautta tarjolla valtava määrä viestintää joka päivä. Onnistunut brändäys on keino erottautua markkinoilla ja kasvattaa tunnettavuutta. Se tarjoaa myös mahdollisuuden viestiä omista arvoista ja tarinoista liiketoiminnan takana, mikä herättää kiinnostusta saman arvomaailman omaavissa kuluttajissa. Brändin muodostumiseen voi yrittää vaikuttaa monilla keinoin, mutta on tärkeää ymmärtää, että brändi muodostuu aina asiakkaiden mielissä. Tämän takia eri kuluttajat voivat kokea saman yrityksen brändin eri tavoilla. (Ruokolainen, 2020, 9–11.)

Koska brändi on terminä laaja, voidaan sitä jakaa myös pienempiin osiin. Brändejä voidaan luokitella esimerkiksi henkilö-, tuote-, palvelu-, yritys-, yhteisö ja maabrändeihin (Ruokolainen 2020, 13–15).

Yritysbrändi käsittelee asiakkaiden mielikuvia tietystä yrityksestä tai organisaatiosta. Yritysbrändin lisäksi yrityksellä voi myös olla erikseen jaoteltuja tuote- ja palvelubrändejä, joissa tietylle tuotteelle tai palvelulle on kohdistettu oma mielikuva. (Ruokolainen 2020, 19–20.)

Henkilöbrändille on terminä monta erilaista määritelmää. Katleena Kortesus (2020) määrittelee henkilöbrändin olevan muiden ihmisten käsitys siitä, millaisia olemme. Jokaisella on henkilöbrändi, on se sitten rakentunut tietoisesti tai tiedostamatta. Toistamalla tiettyjä käyttäytymismalleja ihmiset ympärilläsi oppivat näkemään sinut tietynlaisena, oli sitten kyse perhepiiristä kotioiloissa tai työyhteisöstä. (Kortesus 2020, 8–9.) Myös Kurvinen, Laine ja Tolvanen (2017) kirjoittavat henkilöbrändin määrittävän sen mukaan, miten työsi ja tekemisesi näyttävät muiden silmissä. Monesti termi luo mielikuvan siitä, että henkilöbrändi olisi jonkinlainen rooli tai päälle liimattu mielikuva, joka viestisi meidän olevan parempia kuin todellisuudessa olemme, mutta tämä ei pidä paikkaansa. Henkilöbrändin hienous ja toimivuus perustuvat nimenomaisesti aitouteen ja rehellisyyteen. Uskottavan henkilöbrändin tulee olla aitoa, ei jotakin kaavamaisesti suunniteltua ja sosiaaliseen mediaan rakennettua. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 24–26.)

Henkilöbrändin käsitteen laajuudesta poiketen asiantuntijabrändi on taas terminä hieman kapeampi. Se profiloi yksityishenkilön tietyn osa-alueen asiantuntijuuden. Asiantuntijabrändi muodostuu jakamastasi informaatiosta tietyn alan tai asian asiantuntijana. Asiantuntijabrändiä voi vahvistaa muun muassa olemalla aktiivinen oman alan ajankohtaisissa keskusteluissa sekä jakamalla omaa tietoaan ja kokemustaan muille alasta kiinnostuneille osajille. Asiantuntijabrändi perustuu viestintään, joka mahdollistaa avoimen ja aktiivisen keskustelun, tiedon jakamisen sekä oppimisen ja opettamisen. (Viitasalo 2020.)

3.2 Miksi brändi on merkittävä?

Kuluttajat tekevät paljon ostopäätöksiä tunne- sekä arvopohjalla jo nyt, mutta myös tulevaisuudessa. Tämä korostaa brändin merkitystä entisestään.

Asiakkaalle ei enää riitä, että tuotteen tai palvelun laatu vastaavat odotuksia, vaan halutaan myös tietää ja tuntea yrityksen arvot ja peilata niitä omaan arvopohjaan. Tuotteelta tai palvelulta odotetaan entistä vahvempaa tunne- ja elämyskokemusta. Mikäli brändäys on onnistunut, tulee asiakkaan ennako- odotuksen vähintään vastata tulevaa asiakaskokemusta ellei jopa ylittää se. (Vahtola 2020, 62–64.)

Nykypäivän kuluttajat haluavat kommunikoida oikeiden ihmisten kanssa, jolloin heistä välittyy aito persoona sekä mielipiteet. Samaistuttavuus luo kontaktin, ja haluamme osaamisen ja kokemuksen lisäksi löytää henkilöitä, joiden asiantuntijuuteen luotamme. Henkilöbrändäyksen merkitys on kasvanut, sillä se luo vastapainoa monien yritysten kasvottomalle viestinnälle, josta puuttuu persoona. Yrityksien työntekijät edustavat yrityksiään myös oman henkilöbrändinsä kautta, ja vahvan henkilöbrändin omaavat työntekijät voivat olla merkittävässä roolissa yrityksen kannalta. (Kurvinen ym. 2017, 13–15.) Tästä syystä esimerkiksi työnhakutilanteessa tai uusia asiakkaita etsiessä vahva henkilöbrändi voi olla todella suuri etu, sillä asiantuntijuudelle on jo näyttöä rakennetun mielikuvan kautta.

Kortesuo (2020) muistuttaa, että henkilöbrändiksi ei voi ryhtyä, vaan jokainen on jo henkilöbrändi. Se, millainen tai kuinka tunnettu henkilöbrändi on, on itsestä ja omasta toiminnastaan kiinni. (Kortesuo 2020, 7.)

3.3 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin rakentamiseen on yhtä monta tapaa kuin on erilaisia henkilöbrändejäkin. Tolvanen ym. (2017) neuvoo, ettei omaa tekemistä kannata miettiä henkilöbrändäyksen kautta, vaan keskittyä yksinkertaisesti siihen, mitkä asiat kiinnostavat ja olla aktiivinen viestimällä niistä. Keskustelun synnyttäminen itseäsi kiinnostavista aiheista jakaa mielenkiinnonkohteita ja osaamista sekä kerää ympärille henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita samoista aiheista. On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei vaiston varassa toimiminen sovi kaikille. Osa

tarvitsee itselleen tarkankin suunnitelman tavoitteineen rakentaakseen omaa osaamista ja brändiä. (Tolvanen ym. 2017, 20–24.)

Henkilöbrändäyksessä päämäärä ja tulos voivat olla hyvinkin erilaisin keinoin samoja, sillä keinot sen rakentamiseen tulee muovata omalle persoonalleen ja toiminnalleen sopivimmiksi. Uskottavuuden kannalta merkittävää on olla rehellinen itselleen ja miettiä omaa brändiä sen kautta. Omien mielenkiinnon kohteiden ja osaamisen jakaminen avoimesti vahvistaa henkilöbrändiä. Kun tuo persoonaa ja osaamista rohkeasti esille, herättää mielenkiintoa saman henkisissä ihmisissä, jonka kautta verkostot kasvavat. Keskustelu, auttaminen ja aktiivisuus ovat merkittäviä tekijöitä henkilöbrändin rakentumisessa. ”Parhaimmillaan henkilöbrändi syntyy ja kasvaa luontaisesti, kun teemme työmme hyvin ja olemme aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristömme kanssa.” (Tolvanen ym. 2017, 20–24, 26–28).

Henkilöbrändin rakentamiseen liittyy vahvasti myös tarinallistaminen. Tarinat ovat vahva viestinnän työkalu, sillä ne auttavat sitomaan yhteen tarkoituksen, tehtävän ja tuotetun asiakasarvon helposti kommunikoitavaan muotoon. Tarinoiden etu on niiden kyky herättää tunteita sekä keskustelua. Nämä ovat keinoja, jotka voivat syventää luottamusta ja jättää muistijälkiä, jolloin ne ovat erittäin tehokkaita markkinointikeinoja. (Tolvanen ym. 2017, 52–54.) Tolvanen ym. (2017, 54–56) kirjoittaa, että ihmiset ostavat mieluummin ajatuksen siitä, miksi teet jotain, kuin siitä mitä teet.

Tarinat ovat erittäin vanha kerronnan keino, ja Kortesus (2020) kirjoittaa niissä edelleen olevan samaa voimaa kuin tuhansia vuosia sitten, jolloin niitä kerrottiin leiritulilla ja savupirteissä. Tarinoiden voima henkilöbrändäyksen näkökulmasta piilee siinä, että ne voivat olla tyyliltään millaisia vain, juuri niin kuin henkilö itsekin. Onnistunut tarina on joko itse koettu tai suoraan kokijalta kuultu, ja se päättyy johonkin lopputulemaan: esimerkiksi opetukseen, yhteiseen tunnetilaan tai oivallukseen. (Kortesus 2020, 285–286.)

Nykypäivänä monen henkilöbrändi rakentuu vahvasti sosiaalisen median alustojen kautta, mutta on tärkeää muistaa, että digitaalisen viestinnän luoma

mielikuva kohtaa todellisen luonteen ja osaamisen kanssa. Tässä korostuu taas rehellisyyden merkitys osana toimivaa brändäämistä. Uskottavan henkilöbrändin on oltava yhtenäinen siitä huolimatta, välittyvätkö tieto ja tekeminen sosiaalisen median vai kasvokkaisen kohtaamisen perusteella.

3.4 Tavoitteet ja mittarit brändäyksessä

Henkilöbrändäyksellä voidaan tavoitella esimerkiksi kehitystä omaan urasuunnitteluun tai yrityksen toimintaan. Erottautuminen työntekijänä kuin yrityksenäkin on merkittävä tekijä menestykseen, ja henkilöbrändäys on yksi keino siihen. (Kurvinen ym. 2017, 32–34.)

Kuten mitä tahansa suunnitelmaa tehdessä, myös henkilöbrändäyksen rakentamista suunnitellessa kannattaa pohtia itselleen tavoitteet sekä mittarit, kuinka tavoitteisiin päästään. Tavoite voi liittyä esimerkiksi näkyvyyteen aihepiirin internet-hauissa tai sosiaalisessa mediassa tai asiakasymmärrykseen; tiedätkö, mitä kohderyhmäni haluaa? Käytettävän mittarin valinta riippuu paljolti asetetusta tavoitteesta. Mittarina voidaan käyttää esimerkiksi seuraajien tai yhteydenottojen määrää sosiaalisessa mediassa. Mittari voi myös seurata lopputuloksen sijaan tekemistä. (Kurvinen ym. 2017, 77–79.)

Konkreettisen tavoitteen asettamisessa voi käyttää apuna esimerkiksi SMART-tavoitteenasettamisjärjestelmää. SMART on lyhenne sanoista tarkka (specific), mitattava (measurable), saavutettava (attainable), realistinen (realistic) ja aikaan sidottu (time-bound). (Polku Digital 2020.) Pohtimalla tavoitetta näiden osa-alueiden kautta, saa toiminnalleen kattavia tavoitteita, joiden saavuttamiseksi voi pohtia keinoja, joilla näihin päästään.

Tapoja seurata henkilöbrändin kehitystä on paljon. Ruokolainen (2020) kertoo, että brändin muodostumista ja syvyyttä voidaan kuvata esimerkiksi Kevin Lane Kellerin (1998) kuvaamalla brändipyramidilla. Mitä korkeammalle viisitasoisessa pyramidissa nousee, sitä suurempi on käyttäjän uskollisuus brändiä kohtaan. Kaksi alinta tasoa on nimetty olemassaolo-tasoiksi (presence) ja merkitystasoiksi (relevance). Näissä käyttäjälle ei ole vielä ehtinyt muodostua emotionaalista suhdetta brändiin, ja tuotetta tai palvelua arvioidaan esimerkiksi hinnan perusteella. Kolmannella tasolla, suorituskyky (performance), brändi on käyttäjälle jo tuttu ja tunnistettava kilpailijoihin verrattaessa. Markkinoijan näkökulmasta on merkittävää pystyä tuomaan tällä tasolla esille tuotteen tai palvelun tuoma lisäarvo käyttäjälle. Neljännellä tasolla, etu (advance),

brändiuskollisuus on jo luotu käyttäjän ja brändin välille, ja käyttäjä tuntee saamansa lisäarvot. Viides taso, yhteenkuuluvuus (bonding), on tasoista korkein, ja näin ollen myös muodostettu uskollisuus brändiä kohtaan on korkein. Käyttäjän ja brändin välillä on vahva side, jolloin on epätodennäköistä, että käyttäjä enää vaihtaa kilpailijaan. (Ruokolainen 2020, 15–19.)

Opinnäytetyöni keskittyy toimeksiantajan henkilöbrändin rakentamiseen yrityksen sosiaalisen median viestinnän kautta. Koska toimeksiantaja on yksinyrittäjä, yrityksen- että henkilöbrändin välinen raja on yhtenevä ja välillä häilyvä. Yksinyrittäjän kannalta on vahvuus nostaa henkilöbrändi osaksi yrityksen digitaalista viestintää. Se on keino tuoda esiin arvoja ja persoonallisuutta, jotka vetoavat saman tyylisiin ihmisiin ja asiakaskuntaan.

4 Benchmarking menetelmänä

4.1 Benchmarking ja havainnointi

Benchmarking on menetelmä, jonka avulla opitaan toisten ratkaisusta. Siinä vertaillaan ja havainnoidaan muiden toimia ja sitä kautta kehitetään uusia toimivia ratkaisuja omaan toimintaan. Benchmarking ei ole muiden kopioimista, vaan havaintojen kautta muiden heikkouksista sekä toimivista tavoista mallintamista. Kun havainnoidaan parhaiten toimivia käytäntöjä muiden toiminnassa, voidaan omaksua ja soveltaa niitä myös omaan toimintaan. Havainnointi aktivoi myös pohtimaan käsiteltävää asiaa tarkemmin, joten benchmarking tuo menetelmänä jo sen takia uutta näkökulmaa. (Sauristo & Parikka 2014.)

Olen valinnut tähän opinnäytetyöhön kolme erilaista Instagram-tiliä havainnointia varten. Kohteet on valittu niin, että kukin niistä tuo erilaista näkökulmaa, joista voi olla hyötyä työn toimeksiantajalle oman viestinnän ja brändin kehittämisessä. Sivustot eroavat toisistaan, mutta yhdistävänä tekijänä niille on onnistunut brändäys omalla alallaan. Havainnoitavien kohteiden resurssit markkinointiin

ovat myös hyvin erilaiset, mikä tulee tiedostaa. On täysin eri asia toteuttaa sosiaalisen median viestintää yksinyrittäjänä itsenäisesti, kuin että sitä varten olisi esimerkiksi oma markkinointitiimi, joka keskittää kaiken työaikansa siihen.

Olen koonnut benchmarkingin havainnot havaintomatriisiin, joka selkeyttää ja helpottaa havaintojen vertailua. Havaintomatriisi on keino järjestää havaintoaineistoa. Siinä havaintoaineisto kootaan taulokkomuotoon, jossa kukin sarake edustaa yhtä muuttujaa ja kukin rivi tiettyä havainnoitua asiaa (Tilastokeskus 2021).

Ensimmäinen Instagram-tili, jonka valitsin havainnointiin, on Leena Kisonen ylläpitämä tili @leenakisonen. Kisonen on suomalainen graafinen suunnittelija ja yrittäjä. Tili toimii sekä hänen henkilökohtaisena tilinään että yrityksen sivuna, ja sillä on seuraajia 7 686 (10.3.2021). Valitsin Kisonen tilin havainnointia varten, sillä hän toimii samalla alalla kuin opinnäytetyön toimeksiantaja ja on menestynyt alallaan. Lisäksi hänen sivunsa on loistava esimerkki vahvasta henkilö- ja asiantuntijabrändistä. Kisonen ylläpitää tiliään englannin kielellä, ja hänen seuraaja- sekä asiakaskuntansa on kansainvälinen. (Kisonen 2021.)

Toinen havainnoitava tili on suomalaisen perheyriksen Hakolan tili @hakolafi. Hakola myy huonekaluja ja sisustuksen tuotteita ja yrityksen juuret löytyvät vuodesta 1963 (Hakola 2021a). Valitsin kyseisen tilin opinnäytetyöhöni, sillä jo heidän Instagram-sivunsa ensikatsauksella katsojalle välittyy vahvasti yrityksen visuaalinen ilme ja tyyli kuvien kautta. Hakolan brändi on näkyvästi esillä kaiken heidän tuottaman materiaalinsa välityksellä. Tili on kerännyt jo 31,6 tuhatta seuraajaa (Hakola 2021b, 10.3.2021).

Kolmanneksi ja viimeiseksi valitsin Muotoiluhuone Tuokion Instagram-tilin @muotoiluhuonetuokio. Tuokion sivua ylläpitää yksinyrittäjä Sanni Takkinen, joka on koulutukseltaan taiteen maisteri ja teollinen muotoilija. (Muotoiluhuone Tuokio 2021a) Tuokion tili on yrityksen näköinen, ja se yhdistää niin yrityksen kuin itse yrittäjän brändiä tuomalla esiin tuotteiden lisäksi myös yrittäjän omaa arkea. Tilillä on tällä hetkellä 3 672 seuraajaa (Muotoiluhuone Tuokio 2021b, 10.3.2021). Valitsin tämän tilin kolmanneksi havainnoitavaksi kohteeksi sen takia,

että yrittäjän arjen yhdistäminen omaan yritykseen on Tuokion tilillä onnistunutta ja tuo persoonallisen näkökulman yrityksen sosiaalisen median viestintään.

Tarkasteltaviksi näkökulmiksi valitsin sisällön yhtenäisyyden, julkaisujen tavoitteen, suosituimmat julkaisut, Instagram-toimintojen hyödyntämisen, seuraajien aktivoinnin sekä yrityksen arvojen näkyvyyden sisällön kautta. Havainnoitavat aiheet on valittu niin, että ne antavat hyvän kokonaiskuvan sisällön tuottamisesta. Havainnoinnin tavoitteena on löytää uusia toimintatapoja toimeksiantajan omaan sosiaalisen median viestintään. Koska opinnäytetyön toiminnallisen osan aiheena on brändin näkyvyys sosiaalisen median sisällön kautta, olen keskittynyt siihen myös havainnoinnissa. Havainnointi perustuu yrityksen viikon aikaiseen (22.–28.3.2021) toimintaan sekä vanhempaan sisältöön, joka on havainnointihetkellä julkista.

	Leena Kisonen	Hakola	Muotoiluhuone Tuokio
Brändi; sisällön yhtenäisyys	Todella yhtenäistä ja selkeä oma tyyli näkyy, lähes kaikki materiaali on yrittäjän itse tekemää ja omaa materiaalia. Portfoliomainen toteutus julkaista omia töitä.	Brändi selkeästi näkyvillä, suunnitelmallinen ja yhtenäinen sisältö, koko profiilissa kaikki samaa teemaa ja sointuvat yhteen.	Sisältö on selkeästi yrityksen brändiin sopivaa ja yhtenäistä.
Julkaisujen tavoite	Markkinoinnillinen näkökulma; oman työn esiintuominen portfolio-tyylisesti. Paljon informatiivista sisältöä, jolla halutaan auttaa muita alalla olevia tai yrittäjiä. Ajankohtaisiin aiheisiin kannanottoja oman työn kautta.	Pääpaino markkinoivassa sisällössä. Tuotteiden, uutuuksien ja alennuskampanjoiden esittely vahvassa roolissa. Muutamia postauksia, jossa esitellään esimerkiksi henkilökuntaa tai yhteistyökumppaneita.	Pääpaino markkinoinnissa. Sisältö esittelee pääasiassa yrityksen tuotteita. Mukana myös kevyempää sisältöä, joka tuo esiin yrittäjäarkea ja luo helposti lähestyttävän näkökulman.
Suosituimmat julkaisut (Julkaisun	Julkaisujen sitoutuvuus tasaista. Esiin	Julkaisut, joissa tuotteet on sijoitettu koteihin ja todellisiin	Yrittäjän itsensä esittelypostaus on kerännyt

keräämien reaktioiden perusteella)	nousee suosituimpina esimerkiksi oman uratarinan jakamiseen liittyvä julkaisu, vanhojen töiden jako ja itsensä esittely.	ympäristöihin keräävät eniten tykkäyksiä. Myös postaukset, joissa esitellään ”Hakola friends” - yhteistyökumppaneita, ovat keränneet paljon tykkäyksiä. Uutuustuotteiden julkaisut suosittuja.	huomattavasti enemmän tykkäyksiä kuin muu sisältö. Myös joulukuussa 2020 julkaistut joulukalenteri-julkaisut ovat olleet suosittuja.
Instagram-toimintojen käyttö	Kisonen käyttää aktiivisesti Instagramin syötejulkaisuiden lisäksi Storyja sekä IGTV-toimintoa. Molemmissa korostuu esimerkiksi informatiivisen tiedon jakaminen. Story-julkaisut on selkeästi lajiteltu profiiliin ylälaitaan säilyviin ”muistoihin”, jotta ne näkyvät jatkuvasti seuraajille.	Käytössä syötejulkaisuiden lisäksi Storyt sekä Instagramin tarjoama Ostokset-myyntialusta, jossa suorat linkit tuotteiden myyntisivuille.	Aktiivisessa käytössä syötejulkaisuiden lisäksi storyt. Storyissa on hyödynnetty videomuotoa tuotteiden esittelyssä. Storyjen kautta yrittäjä myös tuo esille enemmän omaa arkea ja vasta valmistusvaiheessa olevia töitä.
Seuraajien aktivointi	Syötejulkaisuiden yhteydessä monesti kuvatekstiin on liitetty kysymys, jolla saadaan aikaan aktiivista keskustelua kuvan kommenttikenttään. Story-toiminnoissa käyttää kysymys-vastaus-toimintoa kaksisuuntaisen keskusteluyhteyden luomiseksi.	Tili ei hyödynnä seuraajien aktivointia sisältönsä kautta, ja tämä näkyy esimerkiksi siinä, että vaikka julkaisut keräävät paljon tykkäyksiä, niitä ei kommentoida kuin satunnaisesti.	Tuokion sivu aktivoi seuraajiaan esimerkiksi erilaisten arvontojen kautta. Myös kuvatekstit sisältävät suoria kysymyksiä ja asiakkaiden toiveita otetaan vastaan ja niistä keskustellaan. Tuokio on myös hyödyntänyt Story-alustaa ”verkkomessualustana” myymällä sen kautta erikoiseriä tuotteistaan.
Yrityksen arvojen näkyvyys	Ottaa aktiivisesti kantaa yhteiskunnallisest	Yrityksen arvot on tuotu osaksi markkinointia. Niitä	Yrityksen arvot näkyvät hyvin sen tuottaman

sisällön kautta	i ajankohtaisiin aiheisiin, kuten tasa-arvoon. Tuo myös rehellisesti esiin omia mielipiteitään ja arvojaan omien töidensä kautta.	on avattu myös tarkasti esimerkiksi postauksessa ”Arvomme ohjaavat kaikkea mitä teemme”, johon on koottu neljän lista niistä arvoista, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa.	materiaalin kautta. Jo sivun kuvausteksti ”Jokainen on ansainnut pienen tai isonkin palan jotain kaunista. Iloa. Valoa. Onnea.” tuo hyvin esiin teeman, joka välittyy sen julkaisuista ja tuotteista.
-----------------	---	--	---

Taulukko 1. Havainnointi (Kisonen 2021; Hakola 2021b; Muotoiluhuone Tuokio 2021b.)

Havainnoinnissa (taulukko 1) tehty pohdinta on koottu myös tekstimuotoon osana oppinäytetyötä, jotta havainnointia voidaan käsitellä laajemmin. Taulukon tarkoituksena on antaa yleiskuva tehdystä havainnoinnista.

4.2 Yhteenveto havaintomatriisista

Kisonen on rakentanut itselleen vahvan asiantuntija- ja henkilöbrändin, joka on vahvasti näkyvillä hänen sosiaalisen median kanaviensa kautta. Profiilissa yhdistyy hyvällä tavalla oman työn ja osaamisen esille tuominen, sekä blogityylisesti tiedon jakaminen ja muiden auttaminen. Ajankohtaisuus ja uuden tiedon tarjoaminen keräävät seuraajia ja myös ylläpitävät heidän mielenkiintoaan sisältöä kohtaan. Vaikka profiili on selkeästi ammatillinen, tuo Kisonen myös sen kautta omaa persoonaansa esille, mikä lisää luotettavuutta ja samaistuttavuutta. Kuten aiemmin mainittu (taulukko 1) hän käyttää tiliään myös henkilökohtaisen arkensa ja vapaa-aikansa jakamiseen, joten kaikki sisältö ei ole ammatillista.

Informaation jako Story-toiminnossa puhevideoiden muodossa on toimiva tapa tuoda esiin omaa osaamista sekä persoona. Kisonen jakaa tilillään paljon asioita oman kokemuksen ja esimerkkitalanteiden kautta, mikä herättää enemmän kiinnostusta kuin jos saman informaation esittäisi oppikirjamaisella tyyllillä objektiivisesti. Story-toiminnoissa hänellä on tallennettuna profiiliinsa sarja videoita, joissa hän antaa vinkkejä aloittaville alan yrittäjille. Teemat käsittelevät laajasti esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman rakentamista, hinnoittelua, tekijänoikeuksia sekä asiakkaita ja markkinoita. Tämän tyylinen sisältö kerää

varmasti paljon alan muita tekijöitä sekä alasta kiinnostuneita seuraajia. IGTV-toiminnon kautta profiilissa on nähtävillä myös informatiivisia videoita erilaisista yrittäjän arkeen liittyvistä teemoista. Kisonen tekee myös erilaisten vieraiden kanssa sarjaa nimeltä ”Portfolio chat with”, jossa hän keskustelee heidän kanssaan ja vastaa heidän kysymyksiinsä. Sarjassa vieraat saavat kysyä kysymyksiä ja vinkkejä Kisoselta omaan uraansa liittyen, ja keskustelut julkaistaan Kisosen Instagram- ja YouTube- sivuilla sarjatyyllisesti, jotta niistä on apua myös muille, mikäli haastateltava antaa tähän luvan. Sarjan tarkoituksena on auttaa muita alan yrittäjiä ja yrittäjiksi haluavia ilmaisten 30 minuutin videopuheluiden kautta, joissa he saavat henkilökohtaista apua aiheisiin, joista haluavat keskustella. Tavoitteena on rohkaista erilaisia ihmisiä erilaisista taustoista pääsemään alalle ja kehittymään.

Koska Kisonen on itse kuvittaja ja hänen työnsä koostuu esimerkiksi omasta taiteesta ja grafiikoista, on tilillä hyödynnetty loistavalla tavalla niiden esille tuomien ajankohtaisten teemojen kautta. Hänen Instagram-sivunsa toimiikin myös portfoliona yrittäjän tyylistä ja töistä. Tässä haasteena on kuitenkin se, että useilla yrittäjillä työt tehdään suoraan asiakkaille, joten asiakasyritys ei välttämättä halua niitä julkaistavan muilla kuin omilla kanavillaan ja oman aikataulunsa mukaisesti.

Hakolan Instagram-sivu on loistava esimerkki vahvasta yritysbrändistä sekä yhtenäisestä markkinointisisällön tuottamisesta. Materiaalin takana on selkeästi suuremmat resurssit kuin yksinyrittäjällä, ja se täytyy muistaa verratessa keinoja opinnäytetyön toimeksiantajan mahdollisuuksiin.

Hakola hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajia osana markkinointiaan. Yhteistyökumppaneista käytetään nimeä ”Hakola Friends” ja konsepti vaikuttaa hyvin toimivalta, sillä yhteistyökumppaneiden esittelyjulkaisut ovat keränneet paljon tykkäyksiä. Kumppanit ovat valittu niin, että heidän tyyliinsä sopii myös yrityksen brändiin ja arvoihin, mikä luo yhteistyöstä aidomman ja uskottavamman mielikuvan. Tämä on hyvä keino löytää uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksen tuotteiden pariin, sillä yhteistyökumppaneiden seuraajista löytyy samasta tyylistä kiinnostuneita kuluttajia.

Kaikki julkaistu materiaali on todella laadukasta ja yhtenäistä, mikä vahvistaa mielikuvia yrityksestä. Julkaisut on järjestetty niin, että kokonaisuus pysyy hallittuna. Tuote-, henkilö-, huone- ja tekstikuvat muodostavat kokonaisuuden, jossa kahta saman teeman julkaisua ei tule vierekkäin, vaan ne asettuvat sivulle hallitussa järjestyksessä, joka toistuu sivua selatessa. Kuvissa käytetyt fontit ja värimaailma ovat kuitenkin aina samat, minkä takia kokonaisuus on yhdenmukainen ja selkeä.

Muotoiluhuone Tuokion sivusto vastaa resursseiltaan parhaiten opinnäytetyön toimeksiantajaa. Kyseessä on kotimainen yksinyrittäjä, kuten Luovatoimisto Small Pinekin. Tuokion Instagram-sivu on loistava esimerkki siitä, kuinka toimivaa on yrittäjän itsensä esittely ja oman persoonan tuominen osaksi yrityksen sivua. Julkaisuista se, jossa oli kuva yrittäjästä lapsensa kanssa ja kuvatekstinä esittelyteksti hänestä itsestään, oli kerännyt huomattavasti enemmän tykkäyksiä kuin muut julkaisut ennen ja jälkeen sitä. Seuraajat pitivät siitä, kun saavat kasvot yritykselle. Itsensä esittely on hyvä keino yksinyrittäjänä saada yrityksen toiminta helpommin lähestyttäväksi. Tuokion sivulla on myös hausalla tavalla tuotu yrittäjän henkilökohtainen elämä näkyviin, sillä silloin tällöin yrittäjän oma lapsi näkyy mukana yrityksen julkaisuissa. Tämä luo samaistuttavuutta monille samassa elämäntilanteessa oleville yrittäjille ja seuraajille.

Tuokion yrittäjä oli kokeillut erittäin onnistuneesti hyödyntää Story-alustaa eräänlaisena verkkomarkkina-alustana. Hän järjesti verkkotapahtuman ”Sample Sale” Instagram-profiilinsa kautta, jossa myi tuotteiden erikoiseriä Storyissa. Seuraajat pystyivät ostamaan tuotteita vastaamalla yksityisviesteillä tuotteiden omiin myynti-ilmoituksiin, ja yrittäjä lähetti ostoilmoituksen jättäjille maksutiedot yksityisviestitse. Tuotteet myytiin siinä järjestyksessä, kun ostoilmoitus jätettiin, ja yrittäjä poisti jo myytyjen tuotteiden storyja sitä mukaan kuin niitä meni. Tapahtuma mahdollisti messujen tai markkinoiden tapaisen myynnin sosiaalisen median kautta, sillä covid-19-pandemian takia tapahtumia ei ole voitu järjestää pitkään aikaan perinteisin tavoin. Sample Sale oli Tuokion ensimmäinen kokeilu, ja hänen sivulleen satoi siitä iso määrä positiivista palautetta seuraajilta. Yrittäjä oli myös julkaissut kokoelman saamastaan palautteesta Story-julkaisuun.

Tuokion sivulla asiakaspalautteiden julkaiseminen on myös aktiivisessa käytössä, ja se luo sivulle luotettavuutta. Uusi potentiaalinen asiakas tilaa herkemmin yritykseltä, kun näkee muiden onnistuneet asiakaskokemukset.

Tuokion Instagram-tilin kautta välittyy myös kokeilemisen halu sekä inhimillisyyttä ja julkaisut on kirjoitettu niin, että niistä välittyvät yrittäjän rehelliset tunteet. Tämä on mielestäni myös tilin vahvuus, sillä sivustolta välittyy positiivinen toistensa tsemppaaminen ja tukeminen niin yrittäjän julkaisuiden kuin seuraajien kommenttienkin kautta. Myös yrittäjän kiitollisuus yrityksen asiakkaista välittyy julkaisuiden kautta seuraajille.

5 Digitaalisen markkinoinnin viestintäsuunnitelma; Luovatoimisto Small Pine

5.1 Nykytilanne ja tavoitteet

Viestintäsuunnitelma on toimeksiantajan pyynnöstä rajattu käsittelemään pääasiassa jo käytössä olevia kanavia, joita ovat nettisivut, Instagram ja Facebook. Tämän lisäksi avaan työssä myös LinkedInin tuomia mahdollisuuksia muun viestinnän tukena, sillä yrityksen pääasiallinen asiakaskunta koostuu muista yrityksistä. Alat, jotka perustuvat visuaalisuuteen, kuten kosmetologit, sisustussuunnittelijat, mainosgraafikot ja kuvataiteilijat, voivat saada maksimaalisen hyödyn visuaalisista somekanavista (Kortesuo 2020, 118–119). Toimeksiantajan ala kytkeytyy juuri tähän kategoriaan, mistä syystä toimivan sosiaalisen median rakentaminen on yrityksen näkökulmasta erittäin tärkeää.

Toimeksiantajan kohderyhmä on pääasiassa muut yritykset. Tämän hetkinen asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi paikallisista yrityksistä, joille yritys tarjoaa graafisen suunnittelun palveluita. Paikallisuus näkyy myös yrityksen sosiaalisen median seuraajissa. Nykypäivän laajat etäyhteydenpito välineet

tarjoavat kuitenkin Small Pinen kaltaiselle yritykselle mahdollisuuden tuottaa palveluita myös esimerkiksi muualle Suomeen.

Yrityksen Instagram- ja Facebook-tilit ovat jo entuudestaan aktiivisia, mutta sisällön tuottamisesta puuttuu suunnitelmallisuus ja säännöllisyys. Koska toimeksiantaja on yksinyrittäjä, tulee viestintäsuunnitelmassa ottaa huomioon rajalliset resurssit, esimerkiksi kuinka paljon yrittäjän on mahdollista käyttää markkinointiin työaika. Koska yrittäjän työaika ei ole säännöllistä ja työmäärä on projektilähtöistä, täytyy suunnittelussa ottaa huomioon tämä vaihtelu.

Henkilöbrändin näkökulmasta tämän hetkinen tilanne antaa hyvän pohjan alkaa tuoda yrittäjän omaa persoonaa esille sosiaalisen median sisällön kautta. Tällä hetkellä sisältö on tyyllisesti yhtenäistä ja laadukasta, mutta siltä puuttuvat kasvot. Henkilöbrändiä on helppo alkaa tuoda esille sisällön tueksi, sillä aiempi sisältö vastaa jo tyyllisesti sitä.

Kanavien julkaisutahti vaihtelee kolmesta julkaisusta viikossa yhteen-kahteen kuukaudessa. Syitä vaihtelevuudelle on juuri vaihteleva työmäärä, joten aina julkaisuihin ei ole aikaa, sekä vaikeus keksiä julkaistavaa materiaalia, sillä suurin osa töistä on asiakastöitä, joita esimerkiksi asiakas ei ole vielä valmis julkaisemaan. Viestintäsuunnitelma keskittyy vastaamaan näihin ongelmiin, jotta julkaisutahdista saataisiin säännöllistä. Keskittämällä esimerkiksi kerran kuukaudessa aikaa sosiaalisen median viestinnän suunnitteluun ja valmisteluun, vapautuu siihen käytettyä työaika koko kuukaudelta. Tämän takia suunnitelmallinen ja aktiivinen markkinointi voi olla vähemmän aikaa vievää, kuin harvemman julkaisutahdin suunnittelematon markkinointi.

5.2 Toimenpiteet digitaalisen viestinnän kanavissa

Aloittaessa henkilöbrändin rakentamista oman sosiaalisen median kanavien kautta tulee ensin pohtia, mikä tämän hetkinen brändi on. Koska sosiaalinen media on jo yrityksen käytössä ja profiileilla on vakiintunutta seuraajakuntaa ja asiakkaita, tulee uuden sisällön selkeyden vuoksi sopia jo aiemmin tuotettuun.

Hyvä keino on analysoida jo tuotettua sisältöä siltä kannalta, mikä siitä on onnistunutta ja sen näköistä, jollaisena yrityksen ja oman brändin haluaa näkyvän ulkopuolelle. Toimeksiantajan tilanteessa sosiaaliseen mediaan liittyvät haasteet eivät ole liittyneet itse sisällön tyyliin tai laatuun, vaan enemmän julkaisuiden säännöllisyyteen ja ideoihin, joten tämä helpottaa suunnittelun aloittamista brändin rakentumisen näkökulmasta.

Säännöllisyyden takaaminen onnistuu suunnitelmallisuuden kautta. Hyvä keino on etsiä itselleen ja omiin aikatauluihin parhaiten sopiva rytmi. Sosiaalisen median sisällöt voi luonnostella esimerkiksi kerran kuukaudessa seuraavaksi kuukaudeksi eteenpäin, jolloin aikaa säästyy, kun julkaisuiden ajankohdat ja teemat on jo etukäteen mietitty. Rauhallisemmat työpäivät ja hetket kannattaa hyödyntää markkinoinnin suunnittelulle. On todennäköisempää, että kiireisenä aikana tulee päivitettyä sosiaalista mediaa siinä tapauksessa, kun julkaisuiden aiheet on jo valmiiksi mietitty, kuin jos suunnittelutyötä ei olisi tehty. Itselleen kannattaa asettaa myös vähimmäistavoitteet eri sosiaalisen median kanaville, jotta julkaisutahti pysyy tasaisena. Markkinoinnin vuosikello on otettu osaksi opinnäytetyötä myös siitä syystä, että se tukee säännöllisyyden ja suunnitelmallisuuden jatkumista. Vuosikello tarjoaa ideoita niihin hetkiin, kun tuntuu, ettei keksi mitään aihetta, josta tuottaisi sisältöä.

Sosiaalisessa mediassa myös eri kanavia kannattaa hyödyntää hieman eri tavoilla. Jokaisella kanavalla on oma kohderyhmänsä, joten sisältöä kannattaa suunnitella niin, että se on kohdennettu tietyille ryhmälle. Esimerkiksi Instagram on sovelluksena pääasiassa hieman nuoremman ikäluokan kesken suosittu, verrattuna Facebookiin. LinkedIn taas on oivallisin B2B-markkinoinnin kanava. Small Pinen tilanteessa Facebookin ja Instagramin sisällön yhteneväisyys on kuitenkin perusteltua, sillä yritys tarjoaa pääasiassa palveluita yrityksille, joten potentiaalinen asiakas voi yhtä hyvin olla nuorempi kuin vanhempikin työelämässä vaikuttava henkilö. Sisällön kanssa kannattaa kuitenkin tehdä jokin rajaus, sillä moni yritystä seuraava henkilö voi seurata julkaisuja niin Facebookissa kuin Instagramissakin, ja tässä tapauksessa samaan sisältöön törmääminen joka kanavassa voi aiheuttaa vastareaktion. Eroavaisuutena voi

olla esimerkiksi kevyempiluonteisen ja rennomman sisällön rajaaminen Instagramiin ja Facebook-sivun pitäminen asialähtoisempänä ja virallisempänä.

Rajallisten resurssien vuoksi on järkevää rajata käyttöön tietyt kanavat, joita ylläpitää ja päivittää aktiivisesti. Joissakin tapauksissa on kuitenkin järkevää myös perustaa siitä huolimatta yritykselle tili muihinkin sosiaalisen median kanaviin, jotta saa käyttäjänimen varattua itselleen eikä yrityksen nimissä voida perustaa valeprofiilia. Nämä kanavat kannattaa muokata brändin mukaisiksi ja kirjoittaa profiiliin suora ohjaus yrityksen yhteystietoihin ja kanaviin, jotka ovat aktiivisessa käytössä. (Kortesuo 2019, 33.) Small Pinen tapauksessa esimerkiksi Twitterissä voisi olla profiilikuva ja yrityksen tiedot päivitettyinä, ja profiilissa teksti, joka ohjaa ihmiset esimerkiksi Instagram-profiiliin ja nettisivuille.

5.3 Instagram

Instagram on nykypäivänä todella monipuolinen ja kustannustehokas väline markkinointiviestintään ja brändin rakentamiseen. Se tarjoaa ilmaiseksi paljon erilaisia välineitä laadukkaan ja monipuolisen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Instagram on myös Suomessa todella suosittu kanava niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin keskuudessa, joten sen kautta oman verkoston kasvattaminen on hyvin mahdollista.

Yrityksen tämän hetkinen sisältö Instagramissa koostuu pääasiassa yrittäjän töistä. Tämä näyttää selkeästi yrityksen tyylin heti sivun avatessa, ja Instagram-profiili toimii täten myös hyvänä portfoliomaisena alustana asiakkaille. Henkilöbrändin esiin nostamiseksi sivulle olisi hyvä tuoda esille myös yrittäjä itse. Yksi tilin vanhimmista postauksista (11/2018) on yrittäjän itsensä esittely, joten se olisi hyvä päivittää, sillä seuraajakuntakin on muuttunut ajan saatossa. Kasvojen ja persoonan tuominen osaksi yrityksen profiilia tuo sen helpommin lähestyttäväksi ja luotettavammaksi potentiaalisille asiakkaille. Omien kasvojen näkyminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää, ja Georgia Tech News Center on uutisoinut jo vuonna 2014, että kasvokuvat saavat enemmän tykkäyksiä kuin muut kuvat (Kortesuo 2020, 120–122). Yrityksen profiilissa tuodaan myös esille

”assari” eli yrittäjän Martta-koira. Koiran tuominen osaksi yrityksen viestintää on myös loistava keino välittää rennompaa ja helposti lähestyttävämpää sisältöä. Lemmikit herättävät lämpimiä tunteita ja laskevat stressitasoja, joten assari-Marttan näkyminen sosiaalisessa mediassa silloin tällöin kerää tilille samanhenkisiä seuraajia.

Ideoita oman persoonan esille tuomiseksi Instagramin kautta voi olla itsensä esittelyn lisäksi esimerkiksi Story-alustan hyödyntäminen yrittäjän arkipäivän esittelyyn. My day -tyyppinen sisältö on sosiaalisessa mediassa todella suosittua, ja sen kaltaista näkökulmaa voi yhdistää myös yrityksen viestintään. Oman työpäivän esittely esimerkiksi viiden kuvan ja/tai lyhyiden videoklippien kautta on matalan kynnyksen keino tuoda omaa työtä lähemmäksi seuraajia. Story-alustaa hyödyntäessä kannattaa kuitenkin muistaa, ettei sisältöä tule yhtäkkiä todella paljon, sillä liika materiaali kerralla aiheuttaa katsojalle mielenkiinnon herpaantumisen.

Instagram tarjoaa paljon hyviä ominaisuuksia seuraajien aktivointia varten. Mitä enemmän julkaisusi herättää reaktioita, sitä paremmin Instagramin algoritmi myös suosittelee niitä muille käyttäjille. Syötejulkaisuissa keino aktivoida, on sijoittaa suoria kysymyksiä kuvatekstiin. Kysymyksillä herätetään keskustelua, johon seuraajat voivat kuvan kommenttikentässä osallistua. Myös kommentoimalla aktiivisesti muiden julkaisuja saa todennäköisemmin kommentteja myös omiin julkaisuihinsa. Ajankohtaiset teemat tai omaan alaan liittyvät aiheet ovat hyviä keskusteluaiheita, joita on helppo linkittää omaan sisältöön. Kysymyksiä kannattaa käyttää osana kuvatekstiä silloin tällöin, jotta ne eivät menetä tehoaan.

Kommenttiakin matalamman kynnyksen keino saada seuraajia aktivoitua oman sisällön kautta on Story-toiminnosta löytyvät valmiit pohjat kysymyksille. Voit jakaa Storyissasi esimerkiksi kysymyksiä, joihin ovat valmiit ”kyllä” tai ”ei” -vastausvaihtoehdot, joihin seuraajat voivat yhdellä klikkauksella vastata. Passiivinenkin seuraaja aktivoituu, kun osallistuminen on tehty helpoksi. Kysymys-toiminto on myös hyvin muokattavissa, ja voi itse säädellä kysymyksen lisäksi erilaisia vastausvaihtoehtoja tai hyödyntää esimerkiksi mahdollisuutta

avoimiin tekstimuotoisiin vastauksiin. Storyjen kautta voi myös helposti kerätä itselleen seuraajilta palautetta tai kysymyksiä, joihin voi sitten vastata julkaisemalla ne. Saapuneisiin kysymyksiin voi myös vastata esimerkiksi puhumalla itse vastauksen lyhyen videon kautta, jolloin saa taas tuotua omia kasvoja ja persoonaa osaksi viestintää luontevalla keinolla.

Vaikka storyt poistuvat julkisesta näkyvyydestä ollessaan julkaistuina vuorokauden ajan, voi ne tallentaa profiiliin yläreunaan kohokohdiksi. Kohokohtia voi lajitella erilaisten otsikoiden alle, ja sinne on hyvä kerätä esimerkiksi usein kysytyihin kysymyksiin vastauksia tai asiakaspalautteita. Näin seuraajat ja yrityksesi profiilia katsovat henkilöt voivat palata katsomaan aiemmin julkaistuja storyja. (Virtanen 2020, 20–22.)

Instagram-päivityksissä käytetään yleisesti hashtageja eli avainsanoja, jotka merkitään merkillä #. Avainsanat ovat hyvä keino yksilöidä julkaisuiden aihepiirejä sekä saada julkaisuille lisää näkyvyyttä. Moni yritys käyttää myös julkaisuissaan omaa yksilöityä avainsanaa. Avainsanoja kannattaa kuitenkin myös vaihdella, sillä Instagram voi asettaa tilisi ”varjobännätyksi”, mikäli käyttää samaa avainsanaa jokaisessa julkaisussa. Varjobännäys tarkoittaa sitä, että Instagram estää julkaisujen näkymisen avainsanahauissa. (Virtanen 2020, 16–17.)

5.4 Facebook

Vaikka Facebook toimii kätevästi yhdessä Instagramin kautta ja samojen julkaisuiden jakaminen molempiin kanaviin on helppoa, ei se kuitenkaan aina ole kannattavaa. Kuten aiemmin mainittu, saman sisällön toistaminen molemmissa kanavissa voi alkaa häiritä niitä seuraajia, jotka seuraavat molempia kanavia (Kortesuo 2020, 116–118). Osa julkaisuista voi totta kai olla myös samoja, mutta kaikkea ei kannata jakaa molemmissa liialta toistolta vältyäkseen. Mikäli julkaisussa on tärkeä teema, voi sen jakaa molemmissa kanavissa myös pienillä muutoksilla.

Facebook tarjoaa alustana paremman mahdollisuuden hieman pidemmille kuvateksteille kuin Instagram, jossa sisältöä yleensä selataan nopeammalla tahdilla, joten saman postauksen voi julkaista informatiivisemmalla tekstillä Facebookissa ja mainita esimerkiksi Instagramin-versiossa, että lisätietoja aiheesta voi lukea yrityksen Facebook-sivulta. Korteso (2020, 127–128) kuitenkin muistuttaa, että myös Facebookissa kannattaa usein keskittyä enemmän laatuun kuin määrään. Facebookin algoritmin kannustavat julkaisemaan etenkin kuvaa ja videota (Virtanen 2020, 11–12), joten julkaisujen näkyvyyden kannalta tekstiä tai linkkiä jakaessa kannattaa aina lisätä mukaan esimerkiksi aiheeseen liittyvä kuva.

Oman sivun päivittämisen lisäksi Facebookissa hyvän mahdollisuuden kasvattaa omaa verkostoaan tarjoavat erilaiset ryhmät. Liittymällä esimerkiksi yksityisryhtäjen tai oman alan ryhmiin ja olemalla niissä aktiivinen voi löytää paljon uusia vinkkejä ja kontakteja. Ryhmissä käytävä keskustelu mahdollistaa omien mielipiteiden esiin tuomisen ja voi herättää ideoita hyvistä teemoista, joita voi nostaa omaan sosiaaliseen mediaan. Ryhmiin liittyessä on kuitenkin hyvä tiedostaa, että Facebook-profiilin muoto voi vaikuttaa siihen. Osiin ryhmistä voit liittyä joko sivuna tai henkilöprofiililla, mutta osa hyväksyy vain henkilöprofiilit. Monesti myös ihmiset keskustelevat mieluummin ihmisten kuin organisaatioiden kanssa. (Virtanen 2020, 13–14.)

Facebook mahdollistaa alustana myös linkkien sujuvan jakamisen, jota voi hyödyntää esimerkiksi jakamalla tietoa omalta nettisivulta osaksi sosiaalista mediaa. Jos tekee esimerkiksi uudistuksia nettisivulleen, linkki on helppo jakaa Facebook-julkaisuissa, jonka kautta saa ohjattua seuraajiasi suoraan sivuilleen.

5.5 Nettisivut

Nettisivujen ei alustana tarvitse olla yhtä aktiivinen kuin sosiaalisen median kanavien, mutta sen täytyy aina olla ajantasainen sekä brändin näköinen. Kun

asiakas kiinnostuu yrityksestä, tulisi nettisivujen olla yrityksen Googlettamalla ensimmäinen asia, joka tulee vastaan. Nettisivut toimivat myös käyntikorttina internetissä, joten niiltä tulisi löytyä helposti yhteystiedot, kasvokuva sekä selkeä kuvaus tarjottavista palveluista ja tuotteista. Small Pinen tapauksessa nettisivut ovat jo kunnossa, joten sisällöllisesti ne eivät kaipaa suurempia toimenpiteitä. Nettisivuilta löytyvät myös suorat linkit yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin, mikä on tarpeellista.

Mikäli brändin ilmettä muutetaan muussa sosiaalisessa mediassa, tulee muistaa päivittää myös nettisivut. Yhtenäisyys on brändin rakentumisen kannalta merkittävää, joten asiakkaalle voi tulla yrityksestä sekava mielikuva, mikäli sisältö sosiaalisessa mediassa ei vastaa visuaalisesti nettisivujen ulkonäköä.

Yrittäjällä on nettisivujen kautta löytyvä blogi, jossa on jaettu esimerkiksi pieniä ilmaistöitä, kuten taustakuvia, asiakkaiden käyttöön. Blogi on hyvä lisä, jossa jakaa erilaista materiaalia, ja se tuo keinon pitää myös nettisivut ajantasaisena. Koska yhteystiedot ja muu materiaali nettisivuilla on yleensä hyvin pysyvää eikä sitä muokata, voi blogin kautta päivittää nettisivuja, jolloin sivuille tulija huomaa, että yritys on edelleen aktiivinen. Tämän vuoksi kannattaa pitää huoli siitä, että myös blogi pysyy ajan tasalla ja sinne päivitetään jotakin esimerkiksi kerran kuukaudessa.

5.6 LinkedInin tuomat mahdollisuudet

LinkedIn on opinnäytetyössä käsiteltävistä sosiaalisen median kanavista ainoa, joka ei vielä ole yrityksen aktiivisessa käytössä, ja sen käsittely on rajattu toimenpiteiden sijaan avaamaan sen tuomia mahdollisuuksia lisänä markkinointiin. Koska Small Pinen asiakaskunta koostuu pääasiassa yritysasiakkaista, olisi LinkedIn potentiaalinen lisä yrityksen käyttämiin kanaviin, sillä se on B2B-kanavana tehokas. LinkedInin vahvuus on nimenomaan kontaktien kasvattamisessa sekä työelämäkeskeisen sisällön jakamisessa muille yrityksille.

LinkedIn tarjoaa yhtenä toimintona alustaa suositteluille, joissa voit saada referenssejä asiakkailtasi (Kortesuo 2020,129–131). Small Pinen tapauksessa tämä voisi olla hyvä keino kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja luotettavuutta tuomalla asiakaspalautteita julkisiksi.

Small Pinen tapauksessa LinkedIn toimisi todella hyvänä kanavana oman henkilö- ja asiantuntijabrändin kasvattamiseen sekä yrityksen tunnettavuuden lisäämiseen. Jo yksi oma julkaisu viikossa tuo aktiivisuutta ja näkyvyyttä, joka voi tutustuttaa yrityksen uusille potentiaalisille asiakkaille. Oma osaamista ja yritystä voi helposti tuoda LinkedInissä esille esimerkiksi osallistumalla keskusteluihin ja jakamalla omia julkaisuja. Potentiaalisten asiakasyritysten tai omaan alaan liittyviin julkaisuihin kannattaa reagoida ja kommentoida tuodakseen itseään näkyville. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, myös LinkedInissä julkaisujen sisällön, pituuden ja tyylin tulee olla suunniteltua. Tekstissä voi käyttää esimerkiksi huomiota herättävää aloitusta, kuten kysymystä tai väitettä, johon julkaisu vastaa. Mielenkiinnon ylläpitämiseksi julkaisut kannattaa pitää helppoina lukea ja tiiviinä. Kysymykset ovat myös hyvä keino herättää keskustelua aiheesta julkaisun kommenttikenttään. Koska LinkedIn on huomattavasti työelämäkeskeisempi alusta kuin muut sosiaalisen median kanavat, kannattaa julkaisujen aiheet pitää myös työhön ja yrityksen alaan liittyvissä aiheissa.

Kuten Facebook, myös LinkedIn tarjoaa ryhmiä. Koska se on alustana työelämäkeskeisempi, sopivat LinkedInin ryhmät erinomaisesti uuden tiedon hankintaan sekä asiantuntijana profiloitumiseen (Kortesuo 2020, 129–131).

5.7 Markkinoinnin seuranta ja mittarit

Tavoitteellista markkinointia tehdessä tuloksien mittaaminen ja seuraaminen nousevat keskeiseen merkitykseen. Kuinka voidaan tietää, ollaanko tavoitteisiin päästy tai mennäänkö uusilla toimenpiteillä oikeaan suuntaan, jos ei tuloksia seurata ja mitata? Seurannan kautta selviää myös, mikäli käytetyt toiminnot eivät

toimi, ja näin ollen epäkohtiin osataan reagoida nopeammin. Sosiaalisen median kanavien kehitystä on helppo seurata, ja esimerkiksi tilien seuraajien määrä on yksi julkisestikin näkyvillä oleva mittari tilin verkoston laajuudesta. Sovellukset tarjoavat myös paljon valmiita mittareita oman toiminnan seuraamiseen, kuten kuinka monta henkilöä julkaisut tavoittavat, mihin kellonaikaan ja missä sijainnissa.

Kuitenkin markkinointia tehdessä yksi tärkeimmistä tuloksista on uusi asiakas, ja sitä, kuinka asiakas on löytänyt yrityksen pariin, ei voi saada selville muutoin kuin itse selvittämällä. Yksi keino seurata markkinoinnin jakautumista on lähettää asiakkaille esimerkiksi sähköpostiviestin välityksellä aina linkki lyhyeen kyselyyn, jonka kautta yritys saa palautetta ja tietoa asiakkaan näkökulmasta. Kyselyn kannattaa olla lyhyt ja helppo vastata siksi, että vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon, jolloin informaatiokin olisi mahdollisimman kattavaa ja todenmukaista. Lyhyt palautekysely voi sisältää esimerkiksi kysymykset siitä, mitä kautta asiakas kuuli yrityksestä ja kuinka tyytyväinen hän oli saamiinsa tuotteisiin ja palveluihin ja suosittelisiko hän yritystä eteenpäin. Tärkeimpänä informaationa tällaisesta kyselystä markkinoinnin mittauksen ja seurannan kannalta on se, mitä kautta asiakas on kuullut yrityksestä. Kun vastauksia on tullut useita ja niitä päästään tulkitsemaan, voidaan päätellä, mitkä kanavat toimivat parhaiten ja minkä takia. Esimerkiksi Google Forms tarjoaa hyvän, selkeän ja ilmaisen pohjan lyhyille kyselyille, joiden vastauksia on helppo tutkia ja tulkita.

Koska markkinointi on jaettu useisiin eri kanaviin ja tulokset niiden kävijämääristä ja seuraajista ovat kaikki omissa sovelluksissaan, voi kokonaiskuvan hahmottamiseksi ja seuraamiseksi ylläpitää itse esimerkiksi Excel-taulukkoa, johon on viikko- tai kuukausitasolla koottu kaikkien eri kanavien pääasialliset statistiikat. Tämä helpottaa seurantaa, sillä tuloksia voi tarkastella saman välilehden kautta eri ajanjaksoilla kaikissa eri sosiaalisen median kanavissa. Taulukkoon voi valita itselleen merkityksellisimmät tiedot eri kanavista.

Asiakkailta saatu palaute on myös loistava markkinoinnin väline, ja esimerkiksi sosiaalisen median kautta voi tuoda esille hyviä tuloksia ja palautteita, jotka

kannustavat uusia asiakkaita herkemmin ottamaan yhteyttä. Palveluita ostettaessa asiakkaat haluavat luotettavan tarjoajan, joten suosituksia ja positiivisia asiakaskokemuksia kannattaa aina tilanteen tullen jakaa julkisesti yrityksen medioissa.

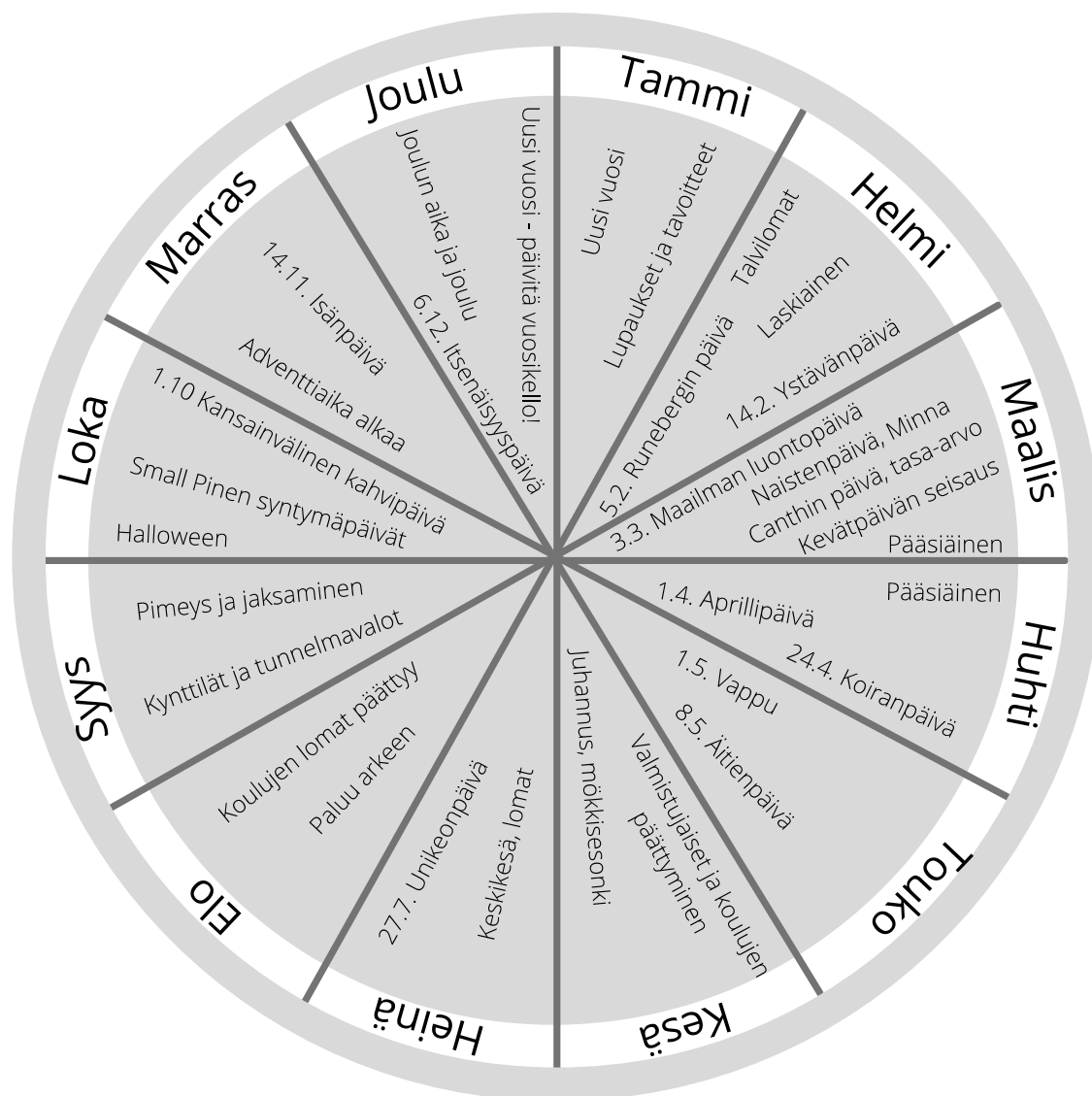
5.8 Viestinnän vuosikello

Vuosikello on suunnitteluun ja ennakoitiin käytettävä väline, jota voidaan soveltaa laajasti erilaisiin tarpeisiin. Sen vahvuus on keino koota yhteen koko vuoden kattava pohja toiminnoille. Vuosikelloon voi koota esimerkiksi kaikki tiedossa olevat toiminnot, tapahtumat tai teemat. Vuosikellon on hyvä olla myös muokattavissa vuoden mittaan, mikäli aikataulut tai tapahtumat muuttuvat. Vuosikello auttaa hahmottamaan vuoden kokonaisuutena, ja sen avulla tiettyihin toimintoihin osataan varata tarpeeksi aikaa ennakkoon. (Innokylä 2021.) Vuosikelloon kannattaa sijoittaa ainakin alan suurimmat tapahtumat, alaa koskevat tilastojen julkaisupäivät, vuosikertomuksen julkaisu, muut organisaation merkkipäivät ja juhlapyhät (Kortesuo 2019, 67).

Opinnäytetyössä olen koonnut vuosikelloon (kuva 1) erilaisia ajankohtaisia teemoja sosiaalisen median sisällön tueksi. Vuosikello kokoaa yleiset juhlapäivät sekä erilaiset ajankohtaiset aiheet samaan paikkaan. Vuosikellon on tarkoitus antaa ideoita viestintään, jotta sosiaalinen media pysyy sisällöltään ajankohtaisena eikä julkaiseminen jää ideoista kiinni. Kaikkia vuosikellossa olevia teemoja ei tarvitse käsitellä sosiaalisessa mediassa, vaan kellon tarkoituksena on antaa ideoita ja teemoja, joista valita ne, jotka inspiroivat ja kytkeytyvät yrityksen toimintaan sillä hetkellä luontevasti. Olen toteuttanut vuosikellon piirakkamallisenä visuaalisena taulukkona, jotta aiheet ovat helposti yhdessä kuvassa ja siihen on helppo palata pitkin vuotta, mikäli tarvitsee uusia ideoita julkaisujen teemoiksi.

Vuosikellon (kuva 1) ympärille on jätetty tyhjää tilaa, jotta siihen voi halutessaan lisätä omia täydennyksiä ja muistiinpanoja. Näin ollen se on muokattavissa ja pysyy ajan tasaisena, sillä kaikkea ei pysty suunnittelemaan ennakkoon.

Vuosikellon loppuun on myös lisätty muistutus kellon päivittämisestä seuraavaa vuotta varten, mikä tukee suunnitelmallisuuden jatkumista jatkossakin.



Kuva 1. Viestinnän vuosikello.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle selkeä kokonaisuus, joka auttaa yrittäjää tekemään sosiaaliseen mediaan sisältöä, joka tukee yrityksen näkyvyyttä, henkilöbrändin rakentamista sekä julkaisujen säännöllisyyttä. Mielestäni työ vastaa tavoitteeseen, ja valittujen menetelmien sekä tehdyn teoriakoosteen avulla työ on toteuttamiskelpoinen. Toiminnallisen osuuden tarkoituksena ei ollut kirjata suoraan toimia, joita yrittäjä voi noudattaa, vaan tarjota teorian ja ideoiden kautta tukea ajatustyöhön. Valitsin tämän linjauksen, koska kyseessä on henkilöbrändin rakentuminen, jolloin sen muodostuminen mahdollisimman luontevaksi ja toimivaksi vaatii toimenpiteiden soveltuvuuden juuri kyseisen toimeksiantajan tarpeisiin ja omiin näkökulmiin.

Menetelmänä benchmarking sopii mielestäni hyvin osaksi toiminnallista opinnäytetyötä. Havainnointi mahdollisti teoriaosuuden syvemmän ymmärryksen liittämällä sen suoraan käytäntöön. Havainnointiprosessi antoi myös paljon uutta näkökulmaa itselleni kirjoittamisen tueksi, sillä muiden tuottaman sisällön seuraaminen herättää aina ideoita, tunteita ja ajatuksia. Pyrin valitsemaan menetelmät ja työn tyylin sellaiseksi, että se on mahdollisimman helppo ymmärtää, liittää käytäntöön sekä ottaa osaksi ideointia ja sosiaalisen median rakentamista. Tavoitteena oli myös, että ne tukevat omaa oppimisprosessiani sekä ammatillista kehittymistäni. Koin aiheen mielenkiintoiseksi ja opin opinnäytetyö prosessin aikana paljon uutta. Teoreettisen tiedon lisäksi opin syventämään kykyäni pohtia aihetta eri näkökulmista. Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ympäristö, jota voi hyödyntää monella eri tavalla, joten koin sen tuomat haasteet opinnäytetyön kannalta positiivisina. Toiminnallinen osuus on pitkälti itse tuottamaani sisältöä ja pohdintaa juuri siitä syystä, että ajankohtaisten teorialähteiden löytäminen aihealueesta on haastavaa, ja halusin, että tieto on mahdollisimman hyvin kohdennettua juuri toimeksiantajalle.

Aihepiiriin liittyvistä aiemmin tehdyistä opinnäytetöistä Janette Niskasén (2020) opinnäytetyö Tuipron somemarkkinointisuunnitelma päättyi hyvin saman tyylliseen lopputulokseen kuin oma työni. Yhtäläisyyksinä opinnäytetöillä oli aihealueen lisäksi myös se, että molemmat on tehty yksinyrittäjille, joten töiden tavoitteena

on olla mahdollisimman toteutuskelpoisia ja hyödyllisiä toimeksiantajille. (Niskanen 2020, 59.) Meiju Vihermäen (2021) opinnäytetyö Henkilöbrändäys rekrytoinnin tukena vastaa hyvin henkilöbrändäykseen liittyviin kysymyksiin, joita opinnäytetyössä tutkitaan. Työssä pohditaan, onko henkilö- ja asiantuntijabrändillä eroa, joka tulee esille myös omassa opinnäytetyössäni. Aiheesta on erilaisia näkökulmia eri lähteiden perusteella, mutta omassa työssäni rajaan käsitteet erillisiksi. Vihermäki pohtii, että lähdeaineistojen ikä voi vaikuttaa asiaan, sillä asiassa on voinut tapahtua kehitystä. (Vihermäki 2021, 43–44.) Katja Annusen ja Anne Kerkelän (2020) opinnäytetyö Pienyrittäjän henkilöbrändäys: henkilöbrändin rakentaminen kannattavasti vastaa kysymykseen, miten Lapissa toimiva pienyrittäjä voi rakentaa oman henkilöbrändinsä, mitä hyötyä siitä voi olla sekä minkälaisia mahdollisuuksia Lappi tarjoaa toimintaympäristönä. Vaikka maantieteellisesti sijainti on eri, liittyvät kysymykset pienyrittäjän henkilöbrändäyksestä vahvasti omaan työhöni. Työn tuloksena todetaan, että kun henkilöbrändiä aletaan rakentamaan, tulee ymmärtää, minkälainen henkilöbrändi on jo rakentunut. (Annunen & Kerkelä 2020, 55.) Tämä on myös omassa työssäni korostuva huomio, sillä tarkoituksena on vahvistaa jo olemassa olevaa henkilöbrändiä ja tukea sen rakentumista, jotta tuotettu sisältö on mahdollisimman rehellistä, todenmukaista sekä uskottavaa.

Opinnäytetyötä voisi vielä jatkojalostaa tulevaisuudessa käsittelemällä eri menetelmiä ja kanavia tarkemmin. Näin voitaisiin panostaa esimerkiksi mittareihin ja seurantaan tutkimustyyppisen sisällön avulla, josta voitaisiin tehdä johtopäätöksiä toimintojen toimivuudesta ja volyymeista, jolloin markkinointitoimenpiteitä osattaisiin paremmin kohdistaa parhaiten toimiviin kanaviin.

Lähteet

- Annunen, K. & Kerkelä, A. 2020. Pienyrittäjän henkilöbrändäys: henkilöbrändin rakentaminen kannattavasti. Lapin ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202102041919>. 26.4.2021.
- Arene. 2018. Opinnäytetyön eettiset ohjeet. http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2018/arene-opinnaytetyoprosessin-eettiset-suositukset_muistilistat-opiskelijalle-ja-ohjaajalle.pdf? t=1526903222. 14.5.2021.
- Gerdt B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent. Nextory. 11.4.2021.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum. Nextory. 11.4.2021.
- Hakola. 2021a. Hakolan tarina. <https://hakola.fi/hakola/>. 11.4.2021.
- Hakolafi. 2021b. Instagram. 10.3.2021.
- Innokylä. 2021. Työkalu Vuosikello. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>. 19.4.2021.
- Instagram. 2021. Esittelyssä IGTV. https://business.instagram.com/a/igtv?locale=fi_FI. 11.4.2021.
- Instagram. 2021. Esittelyssä ostokset Instagramissa. <https://business.instagram.com/shopping>. 11.4.2021.
- Juslen, J. 2010. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Alma Talent. Nextory.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: jamk.fi.
- Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy. Ellibs.
- Karjaluoto, H. 2016. Asiakkaan ostopolut digitaalisen transformaation kohteena. <https://www.kauppateollinenyhdistys.fi/asiakkaan-ostopolut-digitaalisen-transformaation-kohteena/>. 23.4.2021.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille – tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Ellibs.
- Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2. Books on Demand. Ellibs.
- Leenakisonen. 2021. Instagram. 11.4.2021.
- Muotoiluhuone Tuokio. 2021a. Tuokio. <https://www.designtuokio.com/tuokio.html>. 11.4.2021.
- Muotoiluhuonetuokio. 2021b. Instagram. 11.4.2021.
- Niskanen J., 2020. Tuipro:n somemarkkinointisuunnitelma. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020120225581>. 26.4.2021.
- Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Polku Digital. 2020. Kaikki henkilöbrändämisestä 2020-luvulla. <https://polkudigital.com/kaikki-henkilobrandaamisesta-2020-luvulla/>. 7.4.2021.

- Puusa, A., Juuti, P., Laukkanen, T. & Reijonen, H. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. Helsinki: Talentum. Nextory. 11.4.2021.
- Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Nextory.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Kauppakamari. Nextory. 11.4.2021.
- Sauristo, H. & Parikka, E. 2015. Benchmarking-menetelmä työyhteisön kehittämisessä. Metropolia ammattikorkeakoulu. <https://blogit.metropolia.fi/uudistuva-sosiaalialan-osaaminen/2014/03/22/benchmarking-menetelma-tyoyhteison-kehittamisessa/> 22.4.2021.
- Tilastokeskus. 2021. Johdatus tilastotieteeseen. https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tilaj&esson_id=2&subject_id=4&page_type=sisalto 10.3.2021.
- Tolvanen V., Laine T. & Kurvinen, J. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent. Nextory. 11.4.2021.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Docendo. Nextory.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. Nextory. 11.4.2021.
- Vihermäki, M. 2021. Henkilöbrändäys rekrytoinnin tukena. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202101271606>. 26.4.2021.
- Viitasalo, M. 2020. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrandi-ja-asiantuntijabrandi> 23.4.2021.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.