

Riku Kinnunen LLM18S

# Sosiaalisen median strategian luominen kohdeyritykseen

Tradenomi  
Liiketalouden koulutus  
Syksy 2022



**KAMK • University  
of Applied Sciences**

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Riku Kinnunen

**Työn nimi:** Sosiaalisen median strategian luominen kohdeyritykseen

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), liiketalous

**Asiasanat:** Markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, strategia

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kehittämistyönä suomalaiselle elintarvikealan yritykselle. Kehittämistyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykseen liiketoiminnallisista tavoitteista johdettu sosiaalisen median strategia. Toimeksiantajayrityksellä ei ollut käytössään kirjallista sosiaalisen median strategiaa tai suunnitelmaa, joka oli johtanut toiminnan tehottomuuteen. Tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän tavoitteena oli lisätä toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median suunnitelmallisuutta ja tehokkuutta, jonka seurauksena myös brändi- ja tuotetunnettuus ja näkyvyys sosiaalisen median kanavissa kasvaa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median strategiasta sekä tutkimusprosessista ja sosiaalisen median kilpailija-analyysistä. Kehittämistyössä käytettiin tutkimusstrategiana toimintatutkimusta. Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua sekä benchmarking-menetelmää kilpailija-analyysin laatimiseen. Kehittämistyön aineisto kerättiin haastatteleamalla toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa sekä benchmarkkaamalla kolmen kilpailijan toimintaa sosiaalisen median kanavissa.

Teoriaperustan ja tutkimusmenetelmillä kerätyn tiedon avulla rakennettiin opinnäytetyön tuotos: sosiaalisen median strategia ja julkaisukalenteri kohdeyritykseen. Kirjallinen sosiaalisen median strategia ohjaa toimeksiantajayrityksen toimintaa jatkossa sosiaalisessa mediassa. Strategiaassa on määritelty sosiaalisen median eri toimintojen vastualueet, että kaikki tärkeät tehtävät tulevat hoidettua määräaikaan mennessä. Sosiaalisen median strategian avulla toimeksiantajayritykseen luodaan jatkuvan kehittämisen kulttuuri, jossa sosiaalisen median toimenpiteiden tehokkuutta mitataan ja tulevaisuuden markkinointitoimenpiteiden valinta perustuu analysoidusta datasta saatuun tietoon. Näin kohdeorganisaatio pystyy tuottamaan kohderyhmäänsä aidosti kiinnostavaa sisältöä oikea-aikaisesti oikealla alustalla ja saavuttamaan sosiaalista mediaa hyödyntäen liiketoiminnalliset tavoitteensa.

Sosiaalisen median markkinointi on vain osa suurempaa kokonaisuutta, jota kutsutaan digitaaliseksi markkinoinniksi. Toimeksiantajayrityksen tulee jatkossa kehittää kokonaisvaltaisesti digitaalista markkinointiaan kilpailukyvyyn lisäämiseksi. Asiakkaat hakevat ostopäätöksensä tueksi tietoa hakukoneista ja toimeksiantajayrityksen tulee kehittää hakukoneoptimointia ja hakukonemarkkinointia löydettävyyden parantamiseksi. Toimeksiantajayrityksen kotisivujen rakenne tulee myös päivittää, jotta sivustoilla vierailleista asiakkaista saadaan kerättyä dataa ja hyödyntämään kehittämistoiminnassa.

## **Abstract**

**Author(s):** Riku Kinnunen

**Title of the Publication:** Creating a social media strategy for the target company

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** Marketing, marketing planning, social media, strategy

The thesis was implemented as a practice-based development work for a Finnish food industry company. The purpose of the development work was to create a social media strategy for the client company derived from their business goals. The client company did not have a written social media strategy or plan which had led to inefficiencies. The aim of this research-based development task was to increase the planning and efficiency of the client company's social media usage which also increases brand and product awareness and visibility on social media channels.

The theoretical framework covers marketing, social media, social media strategy, as well as the research process and social media competitor analysis. Action research was used as a research strategy in the development work. The research methods used were thematic interviews and a benchmarking method to prepare a competitor analysis. The material for the development work was collected by interviewing the CEO of the client company and by benchmarking the activities of three competitors on social media channels.

With the help of the theoretical basis and the information collected through research methods, the output of the thesis was built: a social media strategy and a publication calendar for the target company. A written social media strategy will guide the operations of the client company in social media in the future. The strategy defines the responsibilities of the different social media functions so that all important tasks will be completed by the deadline. With the help of a social media strategy, a culture of continuous development is created in the client company, where the effectiveness of social media measures is measured, and the choice of future marketing measures is based on information obtained from the analyzed data. In this way, the target organization is able to produce content that is genuinely interesting to its target group in a timely manner on the right platform and achieve its business goals using social media

Social media marketing is just part of a larger totality called digital marketing. In the future, the client company must comprehensively develop its digital marketing to increase its competitiveness. Customers seek information from search engines to support their purchasing decisions, and the client company must develop search engine optimization and search engine marketing to improve findability. The structure of the client company's website must also be updated so that data on the customers who visited the sites can be collected and utilized in development activities.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Markkinointi .....	3
2.1	Markkinoinnin suunnittelu .....	3
2.2	Markkinoinnin tehtävät.....	7
2.3	Markkinointiviestintä .....	9
2.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	10
3	Sosiaalinen media liiketoiminnan osana .....	13
3.1	Sosiaalinen media.....	15
3.2	Facebook .....	16
3.3	Instagram.....	17
3.4	YouTube.....	19
3.5	LinkedIn .....	20
3.6	Blogi.....	21
4	Kohdeyrityksen sosiaalisen median strategian kehittäminen .....	22
4.1	Nykytilanne.....	22
4.2	Kehittämistyö menetelmänä.....	22
4.3	Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmät.....	23
5	Kilpailija-analyysi ja teemahaastattelu .....	26
6	Sosiaalisen median strategian luominen kohdeyritykselle .....	32
6.1	Strategiamallin valinta.....	32
6.2	Tavoitteet .....	33
6.3	Kohderyhmät.....	34
6.4	Kanavavalinta .....	35
6.5	Sisältö- ja julkaisukalenteri.....	36
6.6	Vastuut ja seuranta .....	39
6.7	Analysointi ja mittaaminen .....	39
6.8	Kehittäminen .....	41
7	Pohdinta .....	43
	Lähteet .....	46

## 1 Johdanto

Opinnäytetyö on osa liiketalouden koulutusohjelmaa. Aiheen kartoitusvaiheessa keskusteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa kehittämisen kohteista organisaatiossa. Kehittämistyön lähtökohdaksi oli se, että tehtävän tulee hyödyttää sekä toimeksiantajaorganisaatiota että opinnäytetyön tekijän asiantuntijuutta sekä ammatillista kasvua, joka antaa valmiuksia alati kovenevaan työmarkkinaan. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui sosiaalisen median strategian luominen kohdeyritykseen.

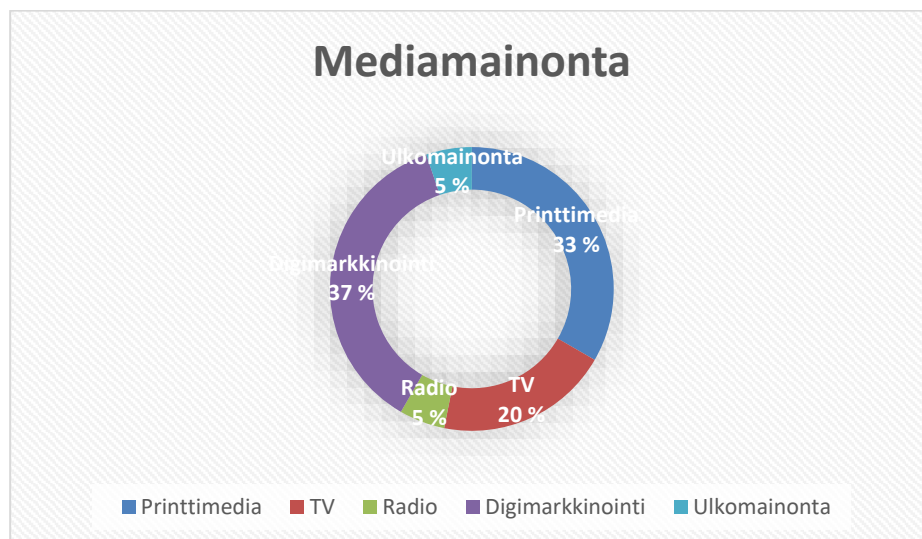
Internet on tänä päivänä hyvin suuri osa ihmisten arkea, ja taskussa kulkevat älypuhelimet ovat johtaneet siihen, että ihmiset viettävät ajastaan yhä enemmän aikaa verkossa. Internetistä on tullut muutamassa vuodessa kuluttajien ja yritysten välillä päivittäisten toimintojen asiointikanava. Alle 55-vuotiaista 95 prosenttia käyttää internetiä päivittäin. Sosiaalisen median käyttö kasvaa myös koko ajan, alle 35-vuotiaista lähes jokainen on rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median kanavaan. Tilastojen valossa yritykset eivät voi enää väheksyä sosiaalisen median roolia markkinoinnissa. (Kananen 2018a, 14-15.)

Internet ja sosiaalinen media on tänä päivänä lähes jokaisen ihmisen jokapäiväistä elämää, joten niin sen täytyy olla liiketoimintaa harjoittavien yritystenkin. Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan markkinointia, markkinointiviestintää ja niiden suunnitteluprosessia. Teoriaosuudessa tutustutaan myös liiketoiminnallisesta näkökulmasta sosiaaliseen mediaan ja sen eri palveluihin. Toiminnallisessa osuudessa hyödynnetään teemahaastattelua ja benchmarking-menetelmää kilpailija-analyysin laatimisessa sekä luodaan kohdeyritykseen sosiaalisen median strategia.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii elintarvikealan yritys, jossa itse työskentelen myyntitehtävissä. Kohdeyritys on perustettu vuonna 2013 ja toimitilat sijaitsevat Toivalassa. Toimeksiantajayrityksen asiakkaita ovat päivittäistavarakaupat ja ravintolatukut, jotka sijaitsevat ympäri Suomea ja samalla toimivat myös jakelukanavina loppuasiakkaille eli kuluttajille. Yhtiön kilpailuetuna on sen itse kehittämät valmistusmenetelmät, jotka takaavat tuotteiden ensiluokkaisen laadun ja maun. Yhtiö on myös suunnitellut, kehittänyt ja rakentanut tuotantolaitteensa itse. Yhtiön liikevaihto on ollut edellisellä tilakaudella noin 3 miljoonaa euroa ja se on työllistänyt vakituisesti 10 henkilöä.

Myynti ja markkinointi on organisaation sisällä yhteispeliä, tai ainakin tulisi olla. Markkinointi on murroksessa (kuvio 1), jossa digitaalinen markkinointi vie jalansijaa perinteiseltä markkinoinnilta.

Trendi tulee olemaan todennäköisesti myös jatkossa kiihtyvää. Järjestelmällinen ja suunnitelmallinen sosiaalisen median markkinointi tarjoaa etuja, kuten kohdistettavuus ja kustannustehokkuus.



Kuvio 1. Mediamainonnan osuudet 2020 (Mediamainonta 2020)

Tämän kehittämistyön tarkoituksena on luoda kohdeyritykselle liiketoiminnallisista tavoitteista johdettu sosiaalisen median strategia, joka ohjaa yrityksen operatiivisia toimintoja sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajayrityksessä ymmärretään sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet liiketoiminnan kehittämiseksi ja kilpailuedun luomiselle. Toimintaa sosiaalisessa mediassa varjostaa nykytilanteessa suunnitelmallisuuden puute. Tämän työn tavoitteena on lisätä kohdeyrityksen sosiaalisen median toiminnan suunnitelmallisuutta ja tehokkuutta, jonka seurauksena myös tunnettuus ja näkyvyys sosiaalisen median kanavissa kasvaa.

Kehittämistehtävästä on johdettu seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mitä kohdeyritys markkinoi, kenelle ja miten?
- Mitkä ovat kohdeyrityksen sosiaalisen median tavoitteet?
- Millainen sisältö kilpailijoiden asiakkaita kiinnostaa?

## 2 Markkinointi

Bergström ja Leppänen määrittelevät teoksessaan Yrityksen asiakasmarkkinointi (2021, 1.2) markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.” Markkinointi voidaan määritellä usealla eri tavalla, mutta yhteinen nimittäjä kaikille määritelmille on se, että asiakastarpeet on kaiken tekemisen keskipiste (Isohookana 2007, 36).

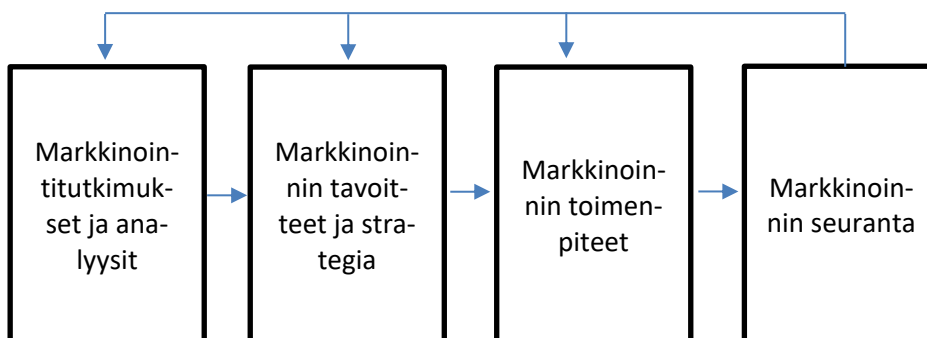
Markkinointi on tapa ajatella ja toimia, eli käsitteessä yhdistyy sekä strategia että taktiikka. Aikaisemmin markkinointi on nähty yrityksissä vain toimintona esimerkiksi tuotannon- ja taloushallinnon ohella. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointiajattelun keskiössä ovat markkinat, kysyntä, kilpailijat, erilaiset jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Näiden elementtien pohjalta yritys segmentoi markkinan pienempiin osiin ja keskittyy asiakastarpeiden ja odotusten täyttämiseen, niin että se erottuu kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen 2021, 1.2; Isohookana 2007, 36.)

Yrityksen liiketoimintafilosofia määrittää pitkälti organisaation markkinoinnin tehtäväkentän. Tuotantokeskeisessä toimintamallissa markkinoinnin roolina on tuotteiden saattaminen asiakkaiden saataville. Tuotekeskeisessä mallissa markkinointiviestinnän rooli on tehdä asiakas tietoiseksi tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Kysyntäsuuntautuneessa markkinoinnissa asiakastarpeet otetaan huomioon ja palvelut ja tuotteet kehitetään tutkimustiedon perusteella. Markkinaorientuneessa liiketoimintamallissa koko organisaation toiminta rakentuu asiakas- ja markkinatiedon hyödyntämisen ympärille. Markkinointiajattelu kulkee punaisena lankana läpi organisaation ja sitoo eri osastot, liiketoimintayksiköt ja toiminnot tämän filosofian ympärille. (Tikkanen & Frösén 2011, 2.3; Isohookana 2007, 38.)

### 2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelun keskiössä on yrityksen liikeidea ja strategiset päämäärät. Markkinoinnin suunnittelua tehdään sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Pidemmän aikavälin suunnittelua kutsutaan strategiseksi suunnitteluksi, jonka tuotoksena yrityksissä tulisi olla kirjallinen markkinointistrategia. Yrityksistä tulisi löytyä kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka pitäisi sisällään lyhyen aikavälin taktiset ja operatiiviset toiminnot. Nämä markkinoinnin toimenpiteet tehdään

usein noin vuodeksi eteenpäin. Kuvio 2 kuvaa markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessia, joka koostuu analyyseistä, tavoitteista, kohderyhmistä, toimenpiteistä ja seurannan mittareista. (Bergström & Leppänen 2021, 1.4.)



Kuvio 2. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, 1.4.)

Strateginen kehittäminen ja markkinointisuunnitelman luominen alkaa ulkoisista analyyseistä, joissa arvioidaan liiketoiminnan ympäristön muutoksia, jotka voivat vaikuttaa strategian muodostamiseen. Ulkoisia analyysejä on muun muassa markkinointitutkimus, joka perustuu asiakas- ja kilpailija-analyyseihin. Yksi markkina-analyysin päätavoitteista on määrittellä markkinoiden houkuttelevuus nykyisille ja potentiaalisille tuleville toimijoille. Toinen tavoite on ymmärtää markkinoiden dynamiikka. Onnistuneet ulkoiset analyysit ovat tarkoituksenmukaisia ja ohjautuvia. Ulkoisien analyysien laatimisessa piilee aina vaara, että siitä tulee loputon prosessi ja tuloksena syntyy runsaasti hyödytöntä, liian kuvailevaa materiaalia. (Aaker & Mcloughlin 2007, 37,76.)

Ulkoisen toimintaympäristön muutokset voivat vaikuttaa strategiaan joko suorasti tai epäsuorasti. Ympäristöanalyysien tulisi tunnistaa trendejä ja tapahtumia ja arvioida niiden todennäköisyyksiä ja vaikutuksia. Markkinointitutkimukset antavat tietoa olemassa olevien markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista, paljastavat näiden ongelmat ja niiden pohjalta organisaatio pystyy keskittymään ongelman ratkaisuun. (Aaker & Mcloughlin 2007, 95; Bergström & Leppänen 2021, 1.4.)

Seuraava vaihe markkinointistrategian laatimisessa on määrittää mitattavat markkinoinnin tavoitteet, joihin markkinointitoimenpiteillä halutaan päästä. Markkinointitoimenpiteet ovat yksittäisiä operatiivisen tason toimia, esimerkiksi sosiaalisen median mainoskampanjan luominen.

Strategia on yrityksen tietoisia valintoja tavoitteiden saavuttamiseksi, kuten kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja miten markkinointi toteutetaan. Strategiset ja operatiiviset toimet ovat molemmat tärkeitä pitkäjänteisessä markkinoinnin suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2021, 1.4.) Markkinointistrategia pitää sisällään kaikki operatiivisen tason toimet, joilla strategisen tason linjaukset jalkautetaan käytäntöön (Vierula 2021, 245).

Mitattavien tavoitteiden ja strategian luomisen jälkeen siirrytään konkreettisten markkinointitoimenpiteiden valintaan, joilla pyritään saavuttamaan tavoitteet niille asetetuissa aikamääreissä. Toimenpidesuunnitelma laaditaan kohderyhmittäin. Toimenpiteet voivat kohdistua esimerkiksi markkinointiviestinnän toteutukseen, tarjooman tai uuden tuotteen kehittämiseen, hinnoitteluun tai saatavuuteen. Markkinointitoimenpiteet eivät ole aina ulkoisia vaan ne voivat myös koskea omaa henkilöstöä. Toimenpiteille tulee aina suunnitella myös toteutusaikataulu ja vastuuhenkilö. (Bergström & Leppänen 2021, 1.4.)

Viimeinen vaihe markkinoinnin suunnittelussa on seuranta, joka tarkoittaa tehtyjen markkinointitoimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Markkinoinnin seurannan tulee olla säännöllistä, toimenpiteestä riippuen joko viikoittain tai kuukausittain tapahtuvaa. Aktiivinen seuranta mahdollistaa tarvittaessa nopeatkin suunnitelmien muutokset, joilla voidaan vastata esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin. Markkinoinnin onnistumista voidaan seurata yrityksissä esimerkiksi auditoimalla. Markkinoinnin auditoinnilla seurataan säännöllisesti yrityksen tavoitteiden sekä strategian tehokkuutta ja muutostarpeita. (Bergström & Leppänen 2021, 1.4.)

Yksi malli, jolla markkinoivat yritykset voivat lähteä kehittämään markkinointiaan on Pr Smithin SOSTAC-suunnittelumalli. SOSTAC-mallissa tehdään tilanneanalyysi yrityksen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä, toimintaympäristön mahdollisuudet määrittävät liiketoiminnalliset tavoitteet, joiden pohjalta määräytyvät markkinoinnin tavoitteet. Kun tavoitteet on asetettu, tarkastellaan markkinointistrategiaa ja analysoidaan huolella eri strategioiden vaikutusta yrityksen liikevaihtoon. Operatiivisella tasolla strategiat muunnetaan taktiikoiksi, joilla strateginen suunnittelu saadaan vietyä yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. SOSTAC-prosessin tarkoituksena on, että tavoitteissa otetaan huomioon ympäristön trendit ja strategiat viedään käytäntöön taktiikoiden avulla. (Strong 2014, 161.)



Kuvio 3. Sostac-malli (Strong 2014, 162)

Kuten kuviosta 3 nähdään suunnitteluprosessi alkaa **tilanneanalyysistä**. Siinä selvitetään, missä yritys menee nyt, miten toimintaympäristön muutokset vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan, toimialaan, kohdemarkkinaan ja selvitetään, mitkä ovat yrityksen kilpailuedut. Seuraavana asetetaan **tavoitteet**, jotka kertovat, miten yritys haluaa sijoittua markkinaan myynnin ja valitun markkina-alueen suhteen. Tavoitteiden pitää olla konkreettisia, toteutettavissa olevia ja aikaan sidottuja. Valittujen **strategioiden** on tarkoitus kertoa, kuinka tavoitteet aiotaan yrityksessä saavuttaa. Strategiasta tulee ilmi eri kohderyhmien markkinointikeinot ja se miten, missä ja millä markkinointisällöllä markkinointia aiotaan toteuttaa. **Taktiikoiden** avulla yritys jalkauttaa strategiset valinnat operatiivisen tason toimintaan, jotta strategiset tavoitteet saavutetaan. **Toimintasuunnitelma** on tärkeä osa tätä mallia. Toimintasuunnitelmassa jaetaan vastuut ja määritetään, kuka tekee mitä ja milloin. **Seuranta** on viimeinen vaihe prosessissa, yrityksen tulee analysoida valittujen strategioiden ja toimenpiteiden tehokkuutta ja tehdä dataan pohjautuvan tiedon perusteella tarvittaessa muutoksia suunnitelmaan. (Strong 2014, 162-163.)

Strategia vastaa yrityksen kysymykseen, mikä on meille paras tapa menestyä liiketoiminnassamme. Strategia on päätös suunnasta, johon yritys haluaa. (Sutinen & Haapakorva 2021, 37-41.)

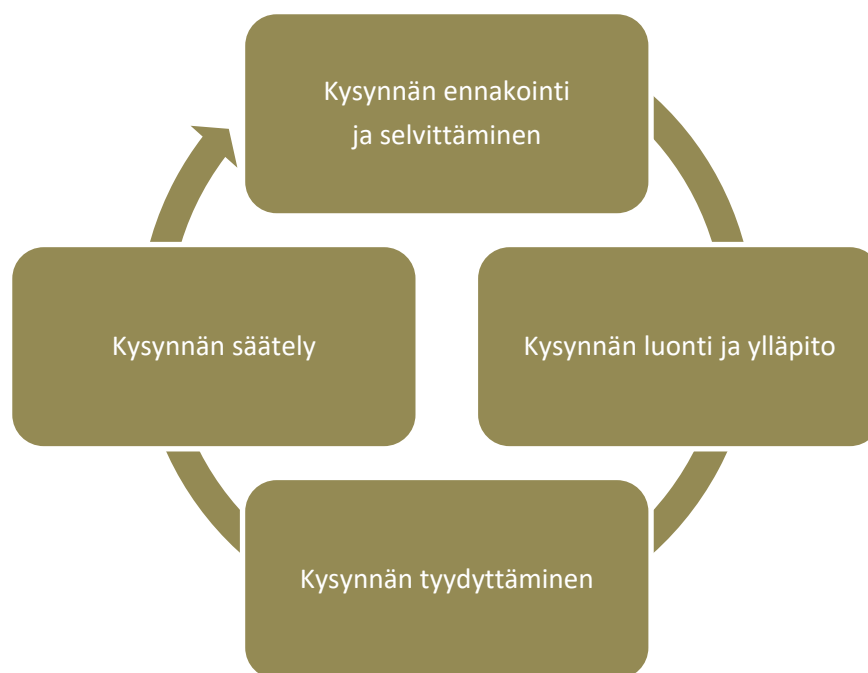
Tutkimusten mukaan 63 prosenttia yrityksistä käyttää sosiaalista mediaan liiketoiminnassaan, mutta vain harvalla on digistrategia ja selkeät tavoitteet (Komulainen 2018, 124). Strategia on eräänlainen polku, joka ohjaa yrityksen operatiivisia valintoja, jolla tavoitteet ja päämäärät saavutetaan ja ajaa yritystä kohti haluttua tulevaisuuden tavoitetilaa. Tavoitteet ovat yrityksen suuntaviivoja strategian toteuttamiseksi. Strategia ohjaa organisaatiota tekemään oikeita valintoja ja toimenpiteitä. Yritys ilman strategiaa on ikään kuin auto ilman valoja pimeällä tiellä. Sosiaalinen markkinointi kuuluu yrityksen strategiaan päätöksiin, jolloin keskitytään strategiaan valintoihin, joilla halutut tavoitteet ja tulokset saavutetaan. (Kananen 2018a, 13-14.)

Selvittääkseen kilpailuedun yrityksen on kyettävä analysoimaan markkinoiden kysyntää, kilpailua ja sisäisiä resursseja. Yritys pystyy luomaan kilpailuetua, kun se pystyy tarjoamaan asiakkailleen kilpailijoista erottuvaa arvoa toiminnoilla, joita kilpailijoiden on vaikea kopioida. Yrityksen visio ja missio ohjaavat sosiaalisen median strategian suunnittelua ulkoisten- ja sisäisten analyysien lisäksi. Nykytilan hahmottaminen ja realististen tavoitteiden määrittäminen on tuloksellisen strategian lähtökohta. Markkinoivan yrityksen on pohdittava, kuinka sen tarjonta pystyy tuottamaan arvoa asiakkaille suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Strategiaa laadittaessa pitää kriittisesti kyseenalaistaa vanhoja toimintatapoja ja pyrkiä miettimään ennakkoluulottomasti, kuinka sosiaalisen median markkinointi mahdollistaisi yrityksen toiminnan nykyistä kilpailukykyisemmäksi. (Blomster ym. 2020, 71,97.)

Yrityksen on turha kuvitella ryntäävänsä mahdollisimman moneen sosiaalisen median kanavaan saadakseen mahdollisimman suuren hyödyn liiketoimintaansa, mikäli tietyt lainalaisuudet eivät ole kunnossa. Toiminta ilman suunnitelmallisuutta ei johda toivottuun tulokseen. Yrityksellä tulee olla selvät päämäärät ja tavoitteet, joihin se pyrkii. Sosiaalinen media on yksi yrityksen markkinointitoiminnoista, jonka suunnittelu täytyy tehdä niin, että se tukee yrityksen liiketoimintaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen täytyy harkiten valita oikeat kanavat ja kytkeä nämä liiketoimintasuunnitelmaan. (Kananen 2018a, 10,31.)

## 2.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtävänä on auttaa yritystä löytämään sellainen tarjooma, joka tuottaa asiakkaille arvoa ja jota halutaan ostaa ja tuoda se asiakkaiden saataville ja tietoisuuteen. Markkinoinnilla tavoitellaan kannattavia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita, ei siis riitä, jos asiakas saadaan ostamaan kerran tai pari. (Bergström & Leppänen 2021, 1.3.) Kuvio 4 kuvaa markkinoinnin tehtäviä.



Kuvio 4. Markkinoinnin tehtävät (Bergström & Leppänen 2021, 1.3.)

Markkinatutkimus on jatkuva prosessi, joka alkaa jo ennen yrityksen perustamista ja jatkuu koko yrityksen elämänkaaren ajan. Yrityksen on oltava tietoinen nykyisten asiakkaiden tarpeista ja tunnistettava potentiaalisten asiakkaiden tarpeet tarjoamaa kehittäessään. Organisaation tulee myös tunnistaa asiakkaiden ostokäyttäytyminen: mitä, miten, mistä ja miksi asiakkaat ostavat markkinoijan tuotetta tai palvelua. Markkinointitoimenpiteiden ja tuotekehityksen markkinointiviestinnän pohjana toimii kysynnän ennakointi. (Bergström & Leppänen 2021, 1.3.)

Kysynnän luominen on toinen markkinoinnin tehtävistä. Kysyntää luodaan tekemällä yrityksen tarjoomasta houkutteleva ja kilpailijoista erottuva sekä oikein kohdennetulla ja asiakkaita puhuttelevalla markkinointiviestinnällä. Tarjoamalla asiakkaille hyviä kokemuksia, kuten hyvää asiakaspalvelua ja mainontaa, ylläpidetään asiakassuhteita, jotta nykyiset asiakkaat pysyvät asiakkaina ja suosittelevat yrityksen tarjoamia tuotteita myös eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2021, 1.3.)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa asiakkaan tulee olla kaiken toiminnan keskiössä, tuotteita ja toimintatapoja kehitetään jatkuvasti asiakastarpeiden pohjalta. Pystyäkseen vastaamaan asiakastarpeisiin yrityksen tulee hyödyntää systemaattisesti markkinatutkimuksia ja asiakaspalautteita. Markkinoijan on myös huolehdittava tuotteiden ja palvelujen helpposta ja oikea-aikaisesta saatavuudesta, joka on yksi kysynnän tyydyttämisen elementeistä. (Bergström & Leppänen 2021, 1.3.)

Kysynnän säätelyllä tarkoitetaan esimerkiksi hinnoittelun avulla tapahtuvaa säätelyä sesonkihuip-  
puina tai ohjaamista organisaation muihin tuotteisiin, kun kysytty tuote on tilapäisesti tai koko-  
naan loppu. Avainasemassa kysynnän säätelyssä on avoin ja nopea tiedottaminen, jolla myös tur-  
vataan yrityksen ja tuotteen imagon säilyttäminen asiakkaiden silmissä. (Bergström & Leppänen  
2021, 1.3.)

### 2.3 Markkinointiviestintä

Nykyään yrityksen viestiminen ei ole enää tiedottamista asiakkaiden suuntaan, vaan toimin-  
nan tulee olla jatkuvaa vuorovaikutusta yrityksen toimintaympäristön kanssa. Kehittyneellä sisäi-  
sellä ja ulkoisella viestinnällä yritys voi rakentaa kestävästä kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden.  
Viestintä tulee nähdä kokonaisuutena, sisäinen viestintä solmii eri organisaation osat yhtenäisiksi.  
Ulkoisella viestinnällä luodaan mielikuvia, jotka vaikuttavat yrityksen brändiin ja imagoon (kuvio  
5) Liiketoiminnan tukipilarina toimivat kannattavat asiakassuhteet, ilman asiakkaita ei ole myös-  
kään yritystä. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tehtävänä on  
viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä sisältää erilaisia inst-  
rumentteja, kuten henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen ja suhdetoiminta, joita  
käyttämällä ja yhdistelemällä markkinoija saavuttaa halutut tavoitteensa. (Isohookana 2007,  
9,32; Karjaluoto 2010, 11.)



Kuvio 5. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys (Isohookana 2007, 15.)

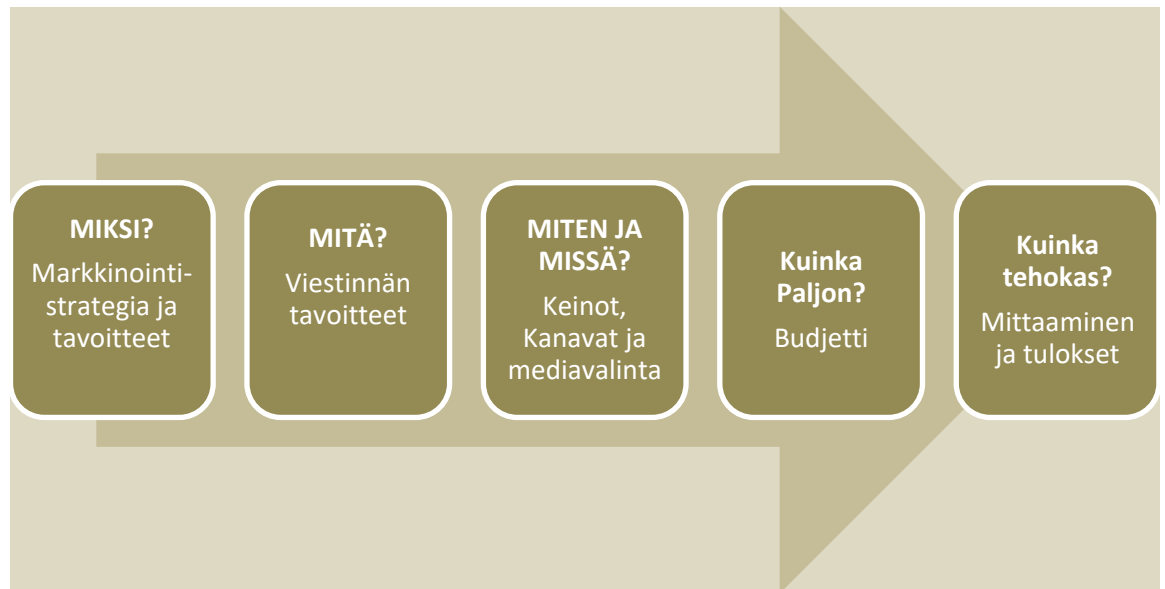
Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada yritys ja sen tarjoama asiakkaiden tietoisuuteen, joten viestinnällä on suora vaikutus sekä ostojen aikaansaamisessa että imagon luomisessa. (Bergström & Leppänen 2021, 5.)

#### 2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tärkein tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät, on suunnittelu, ja nimenomaan huonoilla sen puute. Yritykset usein tyytyvät tekemään samanlaista markkinointiviestintää joka vuosi, koska viestintää ei suunnitella selkeiden tavoitteiden kautta ja viestinnän onnistumista ei seurata tavoitteiden saavuttamisen kautta. (Karjaluo 2010, 20.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta on oleellista tietää kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja kuinka viestiminen toteutetaan käytännössä. Yrityksen tulee hahmottaa markkinointiviestintä kokonaisuutena sekä pystyä tunnistamaan markkinoinnin päälinjat, joista tehdään päätöksiä. Tämän jälkeen pohditaan, mitä jatkuvaa ja säännöllistä viestintää yritys tarvitsee ja

kuinka se käytännössä toteutetaan. Jatkuvan markkinointiviestinnän ympärille on hyvä ottaa tu-  
eksi lyhytkestoista kampanjointia esimerkiksi uuden tuotteen lanseerausvaiheessa. (Bergström &  
Leppänen 2021, 5.)



Kuvio 6. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21)

Markkinointiviestinnän suunnittelua ohjaa kysymys: Miksi markkinointiviestintää tehdään? Kuten kuvio 6 nähdään, ensimmäinen vaihe markkinointiviestinnän suunnittelussa on niiden tavoitteiden määrittely, jotka ovat kytkettynä markkinointistrategioihin. Kun tavoitteet on asetettu, mietitään markkinointiviestinnän tarkoitus eli mitä yritys aikoo viestiä. Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun perusta ja markkinoivan yrityksen tulee tietää, mitä kanavia eri kohderyhmät käyttävät, jotta mahdolliset asiakkaat tavoitetaan tehokkaimmin. Tämän pohjalta markkinoija tekee valinnan, miten ja missä kanavissa markkinointiviestintää tehdään. Useissa yrityksissä markkinointiviestintää lähdetään suunnittelemaan budjettilähtöisestä näkökulmasta, mutta oikeaoppinen lähestymistapa määrittää budjetin ohjaamaan markkinointiviestinnän suunnittelua vasta edellä mainittujen vaiheiden jälkeen. Suunnittelun viimeinen vaihe, joka usein yrityksissä jää vähemmällä huomiolla on tulosten mittaaminen. Markkinoijan tulee tietää kuinka tehokkaita markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat olleet, jotta markkinointiviestinnän kehittämisestä saadaan jatkuva prosessi. (Bergström & Leppänen 2021, 5; Karjaluo 2010, 20-21.)

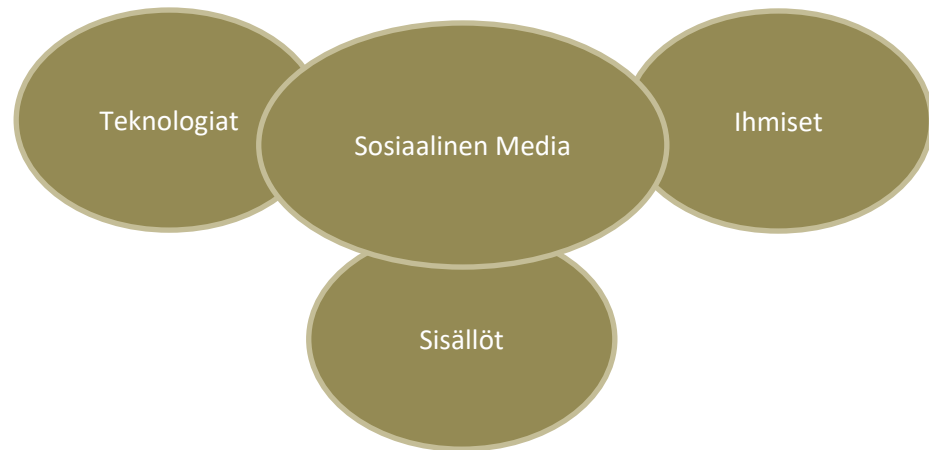
Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on kuitenkin kannattavan myynnin lisääminen. Tämä vaatii pitkäjänteistä eri viestintämuotojen käyttöä, koska yksittäisten kampanjoiden vaikutus kokonaismyynnin kasvuun tai brändin rakentumiseen ei ole kovinkaan suurta. Markkinointiviestintä

on prosessi, jossa askel kerrallaan pyritään rakentamaan markkinoijan tunnettuutta, kiinnostusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2021, 5.1.)

### 3 Sosiaalinen media liiketoiminnan osana

Internet on muovannut yritysten kilpailuympäristöä aiempaa dynaamisemmaksi ja lisännyt informaation avoimuutta ja sen jakamisen nopeutta ja vaivattomuutta. Digitaaliset teknologiat ovat muuttaneet kuluttajien ostoskäyttäytymistä, sillä yli 90 prosenttia kuluttajista etsii hakukoneiden avulla informaatiota tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöstään. Osaavat markkinoijat tarjoavat potentiaalisille asiakkaille oikeanlaista sisältöä heti ostoprosessin alkuvaiheesta alkaen. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon riittävä näkyvyys koko asiakkaan ostoprosessin ajan. Tässä digitaaliset kanavat ovat erittäin suuressa roolissa. Nämä kanavat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden markkinoida tehokkaasti pienelläkin budjetilla, koska se on monessa tilanteessa perinteisiä markkinointikanavia edullisempaa ja kohdennettavampaa. Esimerkiksi laadukkaan sisällön tuottaminen sosiaalisen median kanaville on lähestulkoon ilmaista, se vaatii vain osaamista ja eri alustojen toimintaperiaatteiden tuntemusta ollakseen tehokasta. (Blomster ym. 2020, 4.)

Markkinointi on murroksessa, jossa painopiste siirtyy koko ajan kasvavissa määrin perinteisistä markkinointikanavista internetissä tapahtuvaan digimarkkinointiin ja sosiaalisen median markkinointiin. Yrityksen tulee toimia siellä, missä myös potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalinen media on varsin uusi käsitteenä. Vuonna 2008 sosiaalisesta mediasta käytettiin useita eri nimiä kuten Next net, Live Web, sosiaalinen Internet ja tunnetuimpana Web 2.0. Sosiaalinen media on yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta jollakin sosiaalisen median alustalla. Nykyaikaisen markkinointinäkömyksen mukaan sosiaalinen media on erinomainen alusta asiakkaiden luomiseen, hoitamiseen ja ylläpitoon. Kuten kuvioista 7 nähdään, sosiaalinen media koostuu erilaisista alustoista eli teknologioista, yhteisöistä ja yhteisöjen tuottamasta sisällöstä, joka on tyyliltään hyvin avointa. (Kananen 2018a, 10,26-27.)



Kuvio 7. Sanastokeskus TSK:n sosiaalisen median määritelmä (Pönkä 2015, 2.1.)

Sosiaalinen media on uudenlainen toimintaympäristö, eikä se toimi samalla tavalla kuin yksisuuntaiset mediakanavat. Sosiaalisessa mediassa markkinoijan on huomattavasti vaikeampi kontrolloida viestin sisältöä ja välitystä kuin yksisuuntaisissa kanavissa. (Juslén 2010, 4.1.) Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa vaatii suunnitelmallisuutta aivan kuten tuloksellinen liiketoimintakin. Ilman suunnitelmaa harvoin päästään tulokselliseen ja tehokkaaseen toimintaan. Usein yrityksissä tehdään se virhe, että sosiaaliseen mediaan otetaan käyttöön ilman suunnitelmia. Nykypäivänä sosiaalisen median suunnitelmat tulisi olla osana liiketoimintasuunnitelmaa. Sosiaalisen median suunnitelma vastaa kuviossa 8 esitettyihin kysymyksiin. (Kananen 2018a, 274,275.)



Kuvio 8. Sosiaalisen median suunnittelupohja (Mukaillen Kananen 2018a, 274,275)

Yritys, jolla on osaamista sosiaalisen median markkinointiin, lisää yrityksen kilpailuetua markkinoilla. Nykyaikainen digitaalinen markkinointi keskittyy siihen, kuinka asiakas saavutetaan, miten hänet innoitetaan etsimään tietoa, kuinka asiakas konvertoituu ostavaksi asiakkaaksi ja kuinka asiakkaat saadaan sitoutettua kanta-asiakkaiksi. Digitaalinen markkinointi toimii parhaiten silloin, kun potentiaalisella asiakkaalla on jokin tarve tuotteelle tai palvelulle. Tämän vuoksi yrityksen pitää pyrkiä tavoittamaan potentiaalinen asiakas tiedonetsintävaiheessa. Hakukoneoptimoinnilla ja markkinoilla on tässä kohtaa todella suuri merkitys valituksi tulemisessa. Kun asiakas saadaan ohjattua sisään verkkosivuille, pitää asiakas saada innostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista hyvällä sisältömarkkinoilla. (Blomster ym. 2020, 5.)

### 3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media ei ole yksi kokonaisuus vaan se koostuu useista eri tavoin toimivista palveluista eli kanavista. Uusia somekanavia syntyy ja kuolee jatkuvasti. (Virtanen 2020, 15.) Sosiaalisen median verkkopalveluiksi kutsutaan sellaisia verkkopalveluita, joiden ensisijainen tarkoitus perustuu sosiaalisuuteen, kuten keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen, jakamiseen tai verkostoitumiseen. (Pönkä 2015, 2.1.) Sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita (kuvio 9) ovat yhteisöpalvelut, joita ovat esimerkiksi Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, Snapchat ja YouTube. Sosiaalisen median palveluiden keskinäinen suosio myös vaihtelee jatkuvasti. Alustoja ja kanavia syntyy ja kuolee, mutta niiden takana olevat markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen perusmallit ja teoriat säilyvät. (Kananen 2018b, 22-23.)



Kuvio 9. Viikkotasolla käytetyimmät sosiaalisen median palvelut Suomessa (Pönkä 2021)

Markkinoiva yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnissa sen luoman orgaanisen näkyvyyden kautta sekä käyttää sitä laajan yleisön tavoittavana mainoskanavana. Useissa sosiaalisen median kanavissa hyödynnetään tilin ympärille saatua yhteisöä sekä pyritään saavuttamaan uusia asiakkaita. Eri sosiaalisen median alustojen maksetut mainokset tarjoavat hyvän vaihtoehdon hitaalle yhteisön rakentamiselle ja sisältömarkkinoinnille. Yksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan etu on sen nopeus ja kohdennettavuus uusien asiakkaiden hankinnassa, sisältömarkkinoinnilla pyritään taas jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen. (Blomster ym. 2020, 129.)

Sosiaalisen median kanavat ovat lähes kaikissa kohdeyleisöissä erittäin laajasti käytettyjä. Markkinoivan yrityksen tulee tehdä kanavavalinnat käytössä olevien resurssien ja erityisesti kohderyhmän mukaan. Voidaan pitää itsestään selvänä, että yrityksen on oltava niissä kanavissa, missä myös asiakkaat ovat. Jokaisella alustalla on erilaiset ominaispiirteet ja käyttäjät. Markkinoivan yrityksen tulee analysoida omaa asiakaskuntaa ja verrata sitä kanavien käyttäjäprofiileihin, näin voidaan löytää oman kohdeyleisön parhaiten tavoittavat kanavat. (Blomster ym. 2020, 129-130.)

### 3.2 Facebook

Facebook on maailma suosituin sosiaalisen median palvelu, jonka toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön. Käyttäjä näkee etusivullaan uutisvirran, jossa näkyy käyttäjän kavereiden ja muiden hänen tilaamiensa sivujen julkaisut. Uutisvirta ei muodostu kronologisesti vaan Facebookin algoritmi antaa enemmän näkyvyyttä sellaisille julkaisuille, joiden se arvelee kiinnostavan uutisvirtaa selailevaa käyttäjää. (Pönka 2015, 3.2.1.) Facebookilla oli 2,9 miljardia käyttäjää vuoden 2021 loppupuolella (Statista 2021). Harto Pöngan sosiaalisen median katsauksen (2021) mukaan Suomessa on noin 2,9 miljoonaa 15–74-vuotiasta, jotka käyttävät Facebookia viikoittain.

Facebook on yritysmaailmassa yleisimmin käytetty alusta, mikä on johtanut siihen, että Facebookissa kilpailu asiakkaista on kovempaa kuin vähemmän suosituilla alustoilla. (Kananen 2018b, 28). Facebookia voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin tehostamisessa blogi- tai muita sisältöjä uudelleen jakamalla, linkittämällä tai tuomalla esiin voimakkaasti eli buustamalla. Facebook Business managerilla käyttäjä voi hallita tilejä, mainoksia ja julkaisuiden buustauksia. Ads Managerin avulla markkinoija pystyy hallinnoimaan mainostiliä ja kohdentamaan mainonnan yrityksen haluamalle kohderyhmälle. Ads Managerissa voidaan kohdentaa mainontaa demografisten tekijöiden, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen ja sen mukaan, onko sivusto jo kyseisen

Facebook-profiilin seurannassa. Ads Managerilla voidaan myös automatisoida päivitykset haluttuun ajankohtaan, vaikka viikon ajaksi, mikä helpottaa julkaisujen ajoitusta. Yli viikon suunnittelua ei suositella, koska kampanjoiden tehoa pitää seurata jatkuvasti ja tilanteen mukaan mahdollisesti optimoida ja mukauttaa julkaisuja. (Blomster ym. 2020, 131.)

Facebook on perustettu vuonna 2004 ja sivujen luonti tuli mahdolliseksi 2007. Alkuperäisenä tarkoituksen oli tarjota yrityksille mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. (Pönka 2015, 3.2.1.) Yritys voi luoda myös oman ryhmän sivuston lisäksi. Sivun ja yhteisön välillä on toiminnallisia eroja. Sivut soveltuvat markkinointiin ja tiedonvälittämiseen, kun taas ryhmät sopivat keskustelualustoiksi. Kun yritys lähtee suunnittelemaan Facebook-mainoskampanjaa, pitää olla tiedossa kohderyhmä, joka julkaisulla halutaan tavoittaa sekä mitä yritys haluaa viestiä ja näyttää. On myös mietittävä, missä muodossa viesti halutaan esittää, onko se kuva, video vai blogi. (Blomster ym. 2020, 131.) Facebook on rakennettu järjestelmänä mainonnan perusoppien mukaan, joten se noudattaa mainonnan perussääntöjä. (Kananen 2018b, 312).

Facebook Ads Manager tarjoaa myös hyödyllisen A/B-testauksen, jossa mainoksen elementtejä muutetaan yksi kerrallaan ja verrataan aiempaan versioon. Jos tulos on parempi kuin edellisessä versiossa, jatketaan uudella elementillä. Näin markkinoiva yritys saa optimoitua julkaisut mahdollisimman houkutteleviksi ja lisättyä mainonnan tehokkuutta. Markkinoiva yritys voi käyttää myös Facebook Ad Librarya, jonka avulla voidaan seurata kilpailevien yritysten Facebook-mainontaa. Tutkimalla kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia ja sisältöä yritys voi saada hyödyllistä informaatiota, kuten kilpailijoiden viestejä kohderyhmille ja hintatietoa. (Blomster ym. 2020, 131.)

### 3.3 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen keskittynyt alusta, joka avattiin käyttäjille vuonna 2010. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 miljardilla dollarilla. Palveluun rekisteröityneet käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, lisätä niihin visuaalisia efektejä sekä kommentoida ja tykätä muiden jakamasta sisällöstä. (Kananen 2018b, 396; Pönka 2015, 3.5.1.) Instagram on hyvä kanava yrityksen sisältömarkkinoinnille, koska alustalle on helppo jakaa visuaalista materiaalia, jolla on mahdollista tavoittaa suuria ihmismääriä. Instagram tarjoaa Facebookin tavoin ostettavaa näkyvyyttä. Instagram-mainonnan avulla voidaan lisätä kohderyhmän tietosuutta, kiinnostusta ja

konversioita. Facebook Ads Manager -ohjelma mahdollistaa yhteiskampanjoiden teon molemmilla alustoilla. Instagram on nostanut suosiotaan mainosalustana, koska sen keskimääräiset konversioluvut ovat paremmat kuin esimerkiksi Facebookilla. (Blomster ym. 2020, 132.)

Instagram on puhtaasti mobiilisovellus, joka soveltuu hyvin toimialoille, joissa visuaalisuudella on merkittävä rooli. Ilman kuvia markkinoivan yrityksen kannattaa harkita jotain toista sosiaalisen median kanavaa, koska Instagramin visuaalisuus edellyttää kuvia (Kananen 2018b, 398). Globaalisti käyttäjiä on yli miljardi, ja Instagram toimii hyvin alle viisikymppisten ikäryhmissä ja erityisen hyvin sillä tavoittaa milleniaalien ikäryhmän. Instagramin käyttäjistä suurempi osa on naisia, joka selittyy visuaalisen materiaalin jakamisella. (Blomster ym. 2020, 132.) Suomessa viikoittain Instagramia käyttää noin 2 miljoonaa käyttäjää (Pönka 2021).

Instagramissa voidaan käyttää kuva-, video-, karuselli- ja kokoelmamainoksia, joita näytetään joko Instagramin pääsyytöissä tai tarinoissa. Mainokset näyttävät muutoin normaaleilta julkaisulta, mutta niiden oikeassa yläkulmassa lukee teksti: sponsoroitu. (Blomster ym. 2020, 132.) Sisällön ja kuvavirran tulee olla johdonmukaista ja tukea yrityksen tavoitteita. Markkinoiva yritys saavuttaa kuvilla johdonmukaisuuden, kun julkaisut rakentuvat jonkin teeman, tarinan tai punaisen langan ympärille. Yhteisö rakennetaan avainsanojen ja aihetunnisteiden avulla, jotka yhdistävät aihepiiriin ja joiden aiheita etsitään alustalta (Kananen 2018b, 398). Videoilla voidaan saada selvästi suurempi määrä huomioarvoa ja reaktioita kohderyhmässä kuin pelkillä kuvamainoksilla, jonka vuoksi niiden käyttö on suositeltavaa. Mainoksiin on hyvä lisätä toimintakehote eli esimerkiksi linkki yrityksen verkkosivuille. (Blomster ym. 2020, 132.)

Kuva- ja videotoimintojen ohella Instagram on yhteisöpalvelu, joka sisältää käyttäjien väliset seuraamissuhteet. Käyttäjät voivat lähettää alustalla toisilleen suoraviestejä, jotka usein ovat alustan teeman mukaisesti kuvia tai videoita. (Pönka 2015, 3.5.1.) Karusellimainokset voivat koostua jopa kymmenestä eri kuvasta, joita käyttäjä voi selailta pyyhkäisemällä aina uuden esille. Instagram-tarinoissa voidaan käyttää kuvia tai jopa pituudeltaan 120 sekuntia kestäviä videoita. Mainokset näkyvät käyttäjille koko ruudun muodossa ihmisten tarinoiden välissä. Alusta tarjoaa tarinoihin erilaisia interaktiivisia elementtejä kuten äänestyksen, jotka lisäävät tehokkuutta ja voivat antaa markkinoivalle yritykselle hyödyllistä tietoa. (Blomster ym. 2020, 132.)

### 3.4 YouTube

Videopalvelut ovat yhteisöpalvelujen jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median ryhmä. YouTube on suosituin videopalvelu ja kolmanneksi suosituin verkkopalvelu Googlen ja Facebookin jälkeen. YouTube-alusta tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden omien videoiden julkaisuun, olivatpa ne lyhyitä kännykkäkameralla kuvattuja videoklippejä tai ammattituotantoa. Suurin osa YouTubeen rekisteröityneistä käyttäjistä on kuitenkin kuluttajia, jotka vain katselevat muiden tekemää sisältöä. (Pönkä 2015, 3.4.1.)

YouTuben ja erilaisten videosisältöjen katsominen kasvattaa koko ajan suosiotaan. YouTube-markkinoinnin aloittamisella on paljon hyviä puolia. YouTubeessa on erittäin suuri yleisö, kuukausittain yli miljardi käyttäjää. Myös suomalaiset kuluttavat YouTuben sisältöä ahkerasti, Dagmarin tekemän tutkimuksen mukaan yli puolet (51 %) suomalaisista katsoo videopalvelua viikoittain. Myös suomalaiset yritykset ovat huomanneet tämän, koska videot oli suosituin sisältöstrategian media vuonna 2019 ennen blogeja ja infograafeja. Videot tarjoavat yrityksille monia markkinointimahdollisuuksia. (Blomster ym. 2020, 132.) Videot ovat markkinointikeinoista tehokkaimpia, koska hakukoneet suosivat videoita hakutuloksissaan (Kananen 2018b, 351).

YouTube on kuitenkin myös hyödyllinen mainoskanava, jolla yritys voi lisätä liikennettä omille verkkosivustoille. YouTube on Googlen alusta, joten mainosten suunnitteluun tarvitaan Google Ads -tili. Alusta tarjoaa mainostajalle kolmea eri videomainosmuotoa: TrueView, ei ohitettava mainos ja ei-ohitettava puskurimainos. TrueView-mainoksia on kahdenlaisia ja ne luodaan Google Adsissa. In-stream-mainoksia voidaan näyttää videoiden edellä, keskellä tai jälkeen ja katsoja voi ohittaa viiden sekunnin jälkeen. TrueView in-stream -mainoksista yritys maksaa, kun katsoja katsoo videosta 30 sekuntia tai kokonaiskeston, jos se on alle 30 sekuntia tai on vuorovaikutuksessa videon kanssa. TrueView In-Display -mainoksissa mainostaja maksaa silloin, kun joku klikkaa mainosta nähdäkseen videon. Nämä mainosmuodot ovat kustannustehokkaita, koska yritys ei maksa hukkakontakteista. (Blomster ym. 2020, 137.)

Ei-ohitettava videomainos näkyy ennen sisältöä, sisällön keskellä tai sen jälkeen. Mainos voi olla pituudeltaan enintään 15–20 sekuntia katsojan sijainnin mukaan. Käyttäjän on katsottava mainos ennen valitsemaansa videota. Ei-ohitettavia mainokset ovat tehokkaita brändinäkyvyyden luomisessa halutussa kohderyhmässä. Hinnoitteluperusteena toimii näyttökerrat. Puskurimainokset ovat pituudeltaan enintään kuusi sekuntia kestäviä videomainoksia, jotka käyttäjän on katsottava loppuun ennen videon katselun aloittamista. Videon lyhyen keston vuoksi mainostajan on hyvä

keskittyä yhteen viestiin ja toimintakehotukseen. Myös puskurimainokset hinnoitellaan näyttökertojen mukaan. (Blomster ym. 2020, 137.)

Yrityksen tulee kuitenkin ymmärtää alustan perimmäinen luonne. Markkinoivan yrityksen on hyvä esittää itselleen kysymys: miksi ihmiset menevät YouTubeen katsomaan videon tai julkaisevat sinne oman? Varmaa on se, että kukaan ei mene sinne tekemään ostoksia. Ihmiset eivät myöskään mene etsimään sinne uutisia, mainoksia tai tuotesuosituksia. Eri asia on se, miksi ihmiset haluavat katsoa videon. Niin kuin missä tahansa sosiaalisen median kanavassa, yrityksen tulee toimia alustan ja sitä käyttävien asiakkaiden odotusten mukaisesti upottaen liiketoiminnalliset tavoitteet videon sisältöön. (Kananen 2018b, 349.)

### 3.5 LinkedIn

LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median kanavista sillä, että se perustuu asiantuntijuuteen ja sen rakentamiseen. LinkedInistä löytyy eri alojen huippuosaajien perustamia ryhmiä, jotka ratkovat alan ongelmia sekä yksittäisiä henkilöitä, jotka käyttävät alustaa henkilöbrändin luomiseen. Alustalle luodaan profiili ammattiroolissa, vaikka julkaisujen sisältö olisikin vapaamuotoisempaa. LinkedIn-käyttäjät ovat yhteisöjäseniä pääsääntöisesti ammatillisista syistä, ja verkoston jäseniä yhdistää korkea osaamistaso ja liike-elämä. Alusta toimiikin tästä syystä pääosin hyvänä kanavana B2B-yritysten välillä, mutta voi olla jossain tapauksissa tehokas myös kuluttajamarkkinoilla toimille yrityksille. (Blomster ym. 2020, 138; Kananen 2018b, 327,329.) Harto Pöngan sosiaalisen median katsauksen mukaan (2021) noin 0,7 miljoonaa suomalaista käyttää LinkedInia viikoittain ja lähes 70 prosenttia käyttäjistä on iältään 24–54-vuotiaita.

Yritykselle LinkedIn tarjoaa kahdenlaista näkyvyyttä. Yritys voi luoda omalle sivustolleen julkaisuja organisaation nimissä. Yrityksen tehdessä julkaisuja omalla nimellään tulee julkaisussa näkyä sen persoona ja brändi. Viestinnän tulee olla alustalla yhdenmukaista, jotta se tukee yrityskuvaa. Integroitu viestintä lisää tunnistettavuutta ja luotettavuutta. Organisaation nimissä tehtyjen julkaisujen tulee nimenomaan kuvastaa yrityskuvaa, eikä niinkään yksilöiden persoonaa. Toinen tapa on, että yrityksessä työskentelevät ihmiset toimivat organisaation työntekijälähettiläinä ja rakentavat omaa osaamisprofiiliaan, jolloin myös organisaation asiantuntijuus rakentuu työntekijöiden asiantuntijuuden ja henkilöbrändien kautta. Kun näkyvyyttä haetaan yksilöiden henkilöbrändin kautta, viestinnässä voi näkyä jokaisen oma persoonallisuus. (Blomster ym. 2020, 138–139.)

Mainostaessaan yrityksellä täytyy olla luotuna oma yritysprofiili. Mainontaa voidaan tehdä sponsoroidun sisällön avulla, viestimainoksilla, dynaamisilla mainoksilla ja tekstimainoksilla. Mainokset näkyvät kohteen seinällä tai yksityisviesteissä. Viesteihin lähetetty mainonnallinen ja kohdennettu sisältö näkyy viesteissä merkinnällä Sponsored, kohdeyleisön seinälle ostetut mainokset tunnustetaan Promoted-tekstistä. Päivityksiin liittyvää mainontaa voidaan hallita Campaign Manager -mainoshallintapaneelista tai julkaisusta itsestään. Sponsoroitu sisältö on natiivimainontaa, sisältö näkyy alustalla samoin kuin muukin sisältö. Sponsoroitua mainontaa voidaan tehdä kuva-, video-, tai karusellimuodossa. Sponsoroidulla sisällöllä voidaan mainostaa esimerkiksi ammattilaisille, kerätä liidejä tai rakentaa bränditietoisuutta. Yksityisviestimainonnalla potentiaalisia asiakkaita voidaan lähestyä henkilökohtaisesti suunnitellulla sisällöllä. Tällä mainoksella saadaan välitöntä reaktiota ja voimakkaampaa sitoutumista yritykseen, brändiin tai sen tuotteeseen (Blomster ym. 2020, 139.)

### 3.6 Blogi

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, jonne tuotetaan sisältöä niin, että uudet tekstit, videot tai muu sisältö ovat helposti löydettävissä ja niin että vanhat sisällöt säilyvät katsottavina uusista huolimatta. Blogeista on tullut kasvavissa määrin osa yritysten viestintää, ja siitä onkin tullut yksi tehokkaimmista viestintäkeinoista, joka yhdistää yrityksen ja asiakkaat. Blogialustalle tuotetaan sisältöä, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan nykyisiin sekä potentiaalsiin asiakkaisiin. Blogi ei ole suorasanaisesti myyntikanava, kuten yrityksen verkkosivut tai verkkokauppa. Blogilla pyritään sitouttamaan nykyiset asiakkaat ja se nähdään enemmänkin asiakaspalvelijana. Blogin asiakasajureina toimivat eri sosiaalisen median kanavat, maksettu mainonta ja yrityksen verkkosivut. (Kananen 2018c. 10-11.)

Menestyksekkään blogin avain on laadukas ja omaa kohderyhmää kiinnostava sisältö. Keskiössä on asiakasymmärrys, sisältöä tuottavan yrityksen tulee tietää, millaisia sisältö kohdeyleisölle tulisi tuottaa. Kun sisältörakenne on selvillä, tulee päättää, miten blogi perustetaan. Järkevää on perustaa blogille alasiivu verkkosivujen yhteyteen. Tämä tukee hakukoneoptimointia ja asiakkaiden saavuttavuutta ja innostavuutta. Blogi toimii myös yrityksen sisäänvetomarkkinointikeinona, kun asiakkaille julkaistaan lisäarvoa tuottavia artikkeleita, uutisia ja ohjeita. Laadukkaiden sisältöjen tuottaminen vie aikaa, joten blogille tulee olla mietittynä selkeä suunnitelma, kuinka sisältöjä tuotetaan. (Blomster ym. 2020, 139.)

## 4 Kohdeyrityksen sosiaalisen median strategian kehittäminen

Tämän pääluvun alaluvuissa tullaan käsittelemään toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa. Alaluvuissa esitellään myös kehittämistyö menetelmää sekä opinnäytetyöhön valitut tiedonkeruumenetelmät.

### 4.1 Nykytilanne

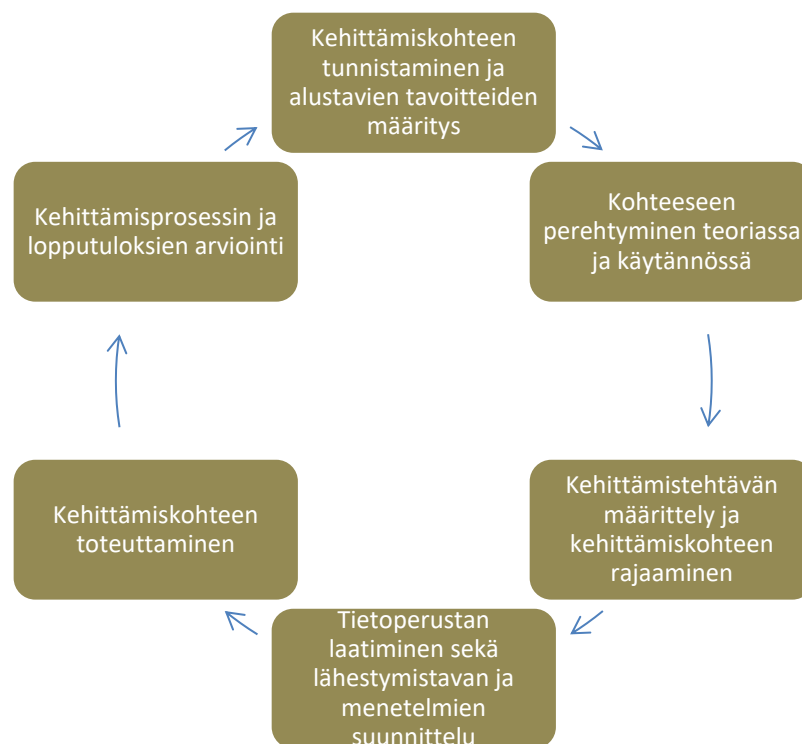
Opinnäytetyön kohdeyrityksessä ymmärretään, että sosiaalisessa mediassa kuuluu olla ja se myös nähdään kiinnostavimpana markkinointikanavana, jonka tarjoamia mahdollisuuksia ei kuitenkaan pystytä hyödyntämään. Yritykseltä löytyy tilejä eri sosiaalisen median kanavista mutta koskaan ei ole kuitenkaan pohdittu, miksi juuri kyseiset alustat on valittu. Toiminnasta puuttuu suunnitelmallisuus ja tehokkuus. Kohdeorganisaatio ei pysty tuottamaan säännöllisesti johdonmukaista ja aidosti kohderyhmiä kiinnostavaa sisältöä sosiaalisen median alustoille. Kohdeyrityksessä ei ole myöskään asetettu sosiaalisen median markkinoinnille tavoitteita, jolloin niiden onnistumistaan ei mitata.

### 4.2 Kehittämistyö menetelmänä

Opinnäytetyö toteutetaan kehittämistyönä, ja tässä alaluvussa käydään läpi kehittämistyölle tyyppisiä piirteitä sekä menetelmiä. Opinnäytetyössä käytetään tiedonkeruumenetelminä haastattelua ja kilpailija-analyysia. Näillä tiedonkeruumenetelmillä tullaan selvittämään markkinoinnin nykytilaa.

Nopeasti muuttuva, digitalisoituva ja globaalistuva toimintaympäristö tuo organisaatioille valtavasti haasteita mutta myös mahdollisuuksia. Yritysten on pystyttävä ennakoimaan ympärillä tapahtuvia muutoksia ja niiden vaikutuksia, joiden pohjalta on pystyttävä tekemään kestäviä ja kannattavia strategisia valintoja. Innovatiivisuudesta on tullut yksi yrityksen kilpailutekijöistä. Kehittämistyöllä pyritään saamaan aikaan muutoksia, jotka usein liittyvät vallitseviin toimintatapoihin tai menetelmiin. Kehittämisellä voidaan pyrkiä luomaan myös uusia tuotteita ja palveluita ympäristön ja omien tarpeiden pohjalta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 3-13.)

Tutkimuksellinen kehittämistyö lähtee yrityksen aidosta kehittämistarpeesta tai halusta saada aikaan muutoksia. Kuten kuviosta 10 näemme, niin kehittämisprojektin lähtökohtana on kehittämiskohteen tunnistaminen ja siihen liittyvien tekijöiden ymmärtäminen. Yleensä kehittämistyö sisältää käytännön ongelmien ratkaisua, uusien tuotteiden, ideoiden, toimintatapojen tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Tutkimuksellisuus tarkoittaa sitä, että tuotettu tieto ja omat ratkaisut perustuvat olemassa olevan tiedon päälle. Kehittämistyössä pyritään jalkauttamaan teoriatieto toimivaksi käytäntöön. (Ojasalo ym. 2014, 19-21.)



Kuvio 10. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo ym. 2014, 24.)

#### 4.3 Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmät

Opinnäytetyön empiriaosuuden muodostamiseksi ja sosiaalisen median strategian luomiseksi haastatellaan kohdeyrityksen toimitusjohtajaa. Haastattelun avulla perehdytään toimeksiantajayrityksen liiketoimintaan, asiakas- ja kohderyhmiin sekä markkinoinnin nykytilaan. Sosiaalisen median strategia kytkeytyy vahvasti yrityksen liiketoimintastrategiaan ja tavoitteisiin.

**Haastattelu** on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä kehittämistöissä, koska haastattelulla saadaan kerättyä nopeasti syvällistä tietoa kehitettävästä kohteesta. Haastattelumenetelmiä on useita, valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa kehittämistyön tueksi tarvitaan. Suurimmat erot liittyvät haastattelun strukturointiasteeseen eli siihen, kuinka kiinteästi kysymykset on aseteltu haastattelutilanteeseen ja kuinka paljon haastattelijalla voi itse ohjata haastattelun kulkua. Strukturoidussa haastattelussa valmiiksi laaditut kysymykset esitetään ennalta määrättyssä järjestyksessä. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on laatinut kysymykset ennakkoon, mutta esitysjärjestyksestä ei. Haastattelu kannattaa taltioida esimerkiksi nauhoittamalla, jolloin siihen on helppoa palata jälkikäteen uudelleen. (Ojasalo ym. 2014, 106-109.) Usein laadullisessa tutkimuksessa haastattelut ovat aina enemmän tai vähemmän puolistrukturoituja haastatteluja, koska tutkijan tulee vähintäänkin tietää, mistä aiheista hän on kiinnostunut (Tuomi & Sarajärvi 2013, 1).

Yksi haastattelun muoto on teemahaastattelu, johon haastattelijalla on etukäteen määrittänyt keskeiset teemat, joita käsitellään haastattelussa. Kun tämä haastattelumuoto valitaan lähestymistavaksi, tulee haastattelijalla miettiä tarkkaan, pääsevätkö haastateltavat vaikuttamaan haastattelussa käsiteltäviin teemoihin ja vaikuttamaan niiden painottumiseen. Haastattelussa tulee käyttää kolmenlaisia kysymyksiä, joita ei pidä sekoittaa keskenään. Tarvitaan vähintäänkin yksi tutkimuskysymys, jolla ohjataan koko tutkimuksen jäsentymistä. Toinen kysymystyyppi on haastattelukysymykset, jotka eivät ole samoja kuin tutkimuskysymykset. Kolmantena kysymystyyppinä on aiheistolle tehtävät kysymykset, jotka liittyvät haastatteluaineiston lukutapaan, eli siihen, miten aineiston avulla vastataan tutkimuskysymyksiin. Haastattelukysymyksiä ei tule koskaan lähettää haastateltavalle etukäteen, koska tämä voi vaikuttaa negatiivisesti haastattelu tapahtumaan. Päihin tilanne on, jos haastattelijalla lukee kysymykset suoraan paperista ja haastateltava antaa vastaukset etukäteen laadituista muistiinpanoista. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 1.)

**Kilpailija-analyysillä** tarkoitetaan yrityksen oman toiminnan vertaamista toisten organisaatioiden liiketoimintaan. Kilpailija-analyysi voidaan suorittaa yli toimialarajojen, koska usein organisaatiot kilpailevat useilla toimialoilla samoista asiakkaista. Usein kannattaa kuitenkin verrata toimintaa toimialan sisällä parhaiten vastaaviin käytäntöihin. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on organisaation toiminnan kehittäminen ja kilpailijoiden menestystekijöiden tunnistaminen ja mallintaminen. (Blomster ym. 2020, 22.)

Kilpailevien yritysten sosiaalisen median kanavista voidaan saada selville, missä potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaat liikkuvat. Kehittääkseen omia sosiaalisen median kanaviaan tulee tunnistaa ja seurata myös kilpailijoiden sosiaalisen median alustoja. Kilpailija-analyysissä selvitetään, kuinka

paljon kilpailijoilla on seuraajia sosiaalisen median kanavissaan, minkälaista sisältöä kilpailijat luovat ja kuinka usein tuottavat sisältöä seuraajilleen. Sisältö voi olla muun muassa videoita, kuvia tai blogitekstejä. Tietoa voidaan kerätä havainnoimalla, minkä tyyppistä sisältöä kilpailijat kanavilleen jakavat ja mikä herättää heidän seuraajissaan sitoutumista. Yrityksen tulee siis tunnistaa kilpailijoiden parhaat sisällöt kehittääkseen omiaan. (Blomster ym. 2020, 27.)

## 5 Kilpailija-analyysi ja teemahaastattelu

Tässä luvussa esitellään kolmelle kilpailijalle tehty sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Analyysiin yhtiöt on valittu toimitusjohtajan haastattelun perusteella. Kilpailija-analyysi on myös rajattu koskemaan sosiaalisen median kanavista ainoastaan Facebookia ja Instagramia, koska toimeksiantajayrityksellä on tarkoitus lähteä kehittämään omaa toimintaa ensiksi näillä kahdella edellä mainitulla alustalla käytettävissä olevien resurssien vuoksi. Luvussa raportoidaan myös toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalle pidetty teemahaastattelu.

Taulukko 1. Facebook kilpailija-analyysi

	Kilpailija A	Kilpailija B	Kilpailija C
Tykkääjien määrä?	5368	3608	13283
Mitä julkaisevat? (blogi, yrityksen sisäisiä asioita, tuoteuutuuksia, reseptiikkaa)	Ajankohtaiset artikkelit / uutiset ja reseptiikkaa, viestintää vastuullisuudesta.	Reseptiikkaa tuotteista kuvina sekä videoin. Tuoteuutuuksia.	Reseptiikkaa, tuoteuutuuksia / tuoteinformaatiota.
Keskustelutyylin sävy? (vuorovaikutteinen, myyvä, hauska)	Sivustolla melko vähän vuorovaikutteisuutta, kilpailija reagoi yhteisön kommentteihin usein ainoastaan tykkäämällä.	Kilpailija keskustelee julkaisuihin kommentoiden kanssa, mutta vain harva julkaisu kerää kommentteja yhteisöltä. Tyyliiltään hyvin myyvä.	Sivusto pyrkii aktivoimaan seuraajiaan vuorovaikutteisuuden sivuston kanssa kysymyksillä ja keskustelemalla kommenttiosiossa.
Julkaisu tiheys?	10–12 kertaa kuukaudessa.	7–8 kertaa kuukaudessa.	8–10 kertaa kuukaudessa.
Kuinka paljon julkaisut saavat reaktioita? (kommentit, tykkäykset, jaot)	Keskiarvo 22,5 reaktiota / julkaisu (pois lukien kilpailut)	Keskiarvo 19 reaktiota / julkaisu (pois lukien kilpailut)	Keskiarvo 51,5 reaktiota / julkaisu (pois lukien yhteistyöblogit ja kilpailut)
Millainen sisältö aiheuttaa seuraajissa eniten reaktioita?	Arvonnat ja kilpailut. Ajankohtaiset artikkelit.	Arvonnat ja kilpailut.	Arvonnat ja kilpailut sekä yhteistyöblogit.
Järjestetäänkö sivuilla kilpailuja?	Kyllä. Arvontaa jaettu 17 kertaa, tykätty 1992 kertaa ja kommentteja 1644.	Kyllä. Arvontaa jaettu 15 krt, tykätty 1173 krt ja kommentteja 1353.	Kyllä. Arvontaa jaettu 22 krt, tykätty 2731 krt ja kommentteja 3338 kpl.
Käyttääkö maksettua mainontaa?	Kyllä.	Kyllä.	Kyllä.

Taulukko 2. Instagram kilpailija-analyysi

	Kilpailija A	Kilpailija B	Kilpailija C
Seuraajien määrä?	2960	734	3604
Seurattavien määrä? (Suhdeluku kertoo sisällön kiinnostavuuden)	1138	409	569
Julkaisujen sisältö?	Ei ollenkaan toimialaa koskevia julkaisuja. Tuote- ja reseptikuvia sekä videoita.	Tuotekuvia ja reseptiikka videoina sekä kuvina. Sekä rekrytointeja avoimiin työpaikkoihin.	Tuote- ja reseptiikkaa videoina sekä kuvina. Lisäksi henkilökunnasta henkilötarinoita, jotka herättävät lukijoissa huomattavasti enemmän kiinnostusta.
Julkaisutiheys?	Joka toinen päivä	4–5 päivän välein	3–4 päivän välein
Kuinka paljon julkaisut saavat reaktioita? (kommentit, tykkäykset, jaot)	Keskiarvo 22 reaktiota / julkaisu (pois lukien kilpailut)	Keskiarvo 24,5 reaktiot / julkaisu (pois lukien kilpailut)	Keskiarvo 41,5 reaktiota / julkaisu
Järjestetäänkö arvontoja?	Kyllä. Analysoidulla ajanjaksolla 3 arvontaa.	Kyllä. Analysoidulla ajanjaksolla 3 arvontaa.	Kyllä. Analysoidulla ajanjaksolla 5 arvontaa.

Kilpailija-analyysi suoritettiin seuraamalla kilpailijoiden sosiaalisen median toimintaa aikavälillä 1.1.2022-30.6.2022. Kilpailija-analyysiin valituilla yrityksillä julkaisutahti ei korreloitunut suoraan suuremman seuraaja- ja reaktiomäärän kanssa, kuten taulukosta 2. näemme. Reaktiomäärän keskiarvo on analysoidun aikavälin reaktioiden summa jaettuna julkaisuilla. Tästä voidaan päätellä, että julkaisujen sisällöllä tulee olla sosiaalista mediaa kuluttavalle jotain konkreettista hyötyä tai arvoa, julkaisujen tulee myös herättää lukijassaan tunnetta. Pelkkä julkaisutahti ei riitä herättämään kiinnostusta lukijassa. Valtaosa kilpailija A:n ja B:n julkaisuista molemmilla alustoilla oli yrityksen tuotteiden esittelyä ja tuotereseptiikkaa, joissa kuvatekstit olivat lyhyitä ja sävyiltään hyvin myyviä ja informatiivisia. Kaksi edellä mainittua eivät myöskään aktiivisesti koettaneet saada sivustojen vierailijoita vuorovaikutteisuuteen sivuston kanssa. Mitä enemmän julkaisut keräävät reaktioita, sitä enemmän Facebookin ja Instagramin algoritmi tarjoaa niille näkyvyyttä.

Kilpailija C kerää reaktioita parhaiten analysoiduista kilpailijoista. Tämä yhtiö käyttää sosiaalisessa mediassa Kilpailija A:ta ja C:tä huomattavasti enemmän tarinankerrontaa tuote- ja tuotereseptiikkajulkaisuissa, jotka kiinnostavat ainakin heidän seuraajiaan. Kilpailija C pyrkii myös aktivoimaan sivuston seuraajat vuorovaikutteisuuteen sivustojen kanssa sekä Facebookissa että Instagramissa. Erityishuomiona, että kilpailija C on saanut paljon reaktioita sellaisiin kuviin, missä näkyy yrityksen työntekijöitä. Ihmiset kiinnostavat ainakin kilpailija C:n seuraajia sosiaalisessa mediassa. Kilpailija C hyödyntää myös hyvin yhteistyötä ruokabloggaajan kanssa, nämä ovat olleet myös hyvin suosittuja julkaisuja niin reaktioiden kuin näyttökertojen valossa. Kilpailija C:llä on eniten seuraajia Instagramissa, mutta myös sivuston seurattavien ja seuraajien suhdeluku on selvästi kahta muuta kilpailijaa korkeampi. Korkea suhdeluku viestii siitä, että sivusto pystyy tuottamaan sellaista sisältöä, joka kiinnostaa heidän yleisöään.

Kaikki analysoidut kilpailijat käyttivät molemmilla alustoilla maksettua mainontaa sekä järjestivät kilpailuita. Taulukosta 1. näemme, kuinka paljon enemmän reaktioita kilpailuilla saadaan normaali julkaisuun verrattuna. Kilpailuilla pystytään antamaan ihmisille syy innostua sisällöstä, kun palkintona annetaan esimerkiksi tuotepakkauksia. Kilpailuja tulee kuitenkin järjestää harkitusti, sivustoa ei palvele ostaa kilpailuilla seuraajia, jotka kuitenkin ovat passiivisia. Mitä enemmän seuraajia sivustolla on, sitä enemmän kasvaa mainonnan tarve.

Toimeksiantajayrityksellä on analysoiduista yrityksistä suurin seuraajakunta Facebookissa, noin 20 000, mutta yritys on saanut paljon passiivisia seuraajia juuri kilpailuiden kautta. Passiiviset seuraajat eivät reagoi julkaisuihin ja näkyvyys uutisvirrassa heikkenee, joten myös kattavuusluvut ja reaktioiden keskiarvo julkaisua kohden ovat matalat suhteessa seuraajamäärään. Yrityksessä ei

ole myöskään onnistuttu kilpailija C:n tavoin aktivoimaan seuraajia vuorovaikutteisuuden sivuston kanssa, mikä näkyy myös alhaisina reaktiomäärinä. Kohdeorganisaatiossa ei ole myöskään osattu hyödyntää tarinankerrontaa arvoa lisäävänä mekanismina Instagram- ja Facebook- julkaisuissa. Kilpailija-analyysin perusteella tarinat ja henkilöt kiinnostavat sosiaalisessa mediassa, mutta ei myöskään pidä unohtaa kilpailuja, joilla saadaan uusia seuraajia sekä sitoutettua vanhaa seuraajakuntaa.

Opinnäytetyön toiseksi tiedonkeruumenetelmäksi oli valittu teemahaastattelu, joka toteutettiin 26.1.2022 toimeksiantajayrityksen toimitiloissa. Teemahaastattelu valittiin haastattelumuodoksi siitä syystä, että haastattelun avulla kerättiin tietoa sosiaalisen median strategian muodostamisen tueksi ja haastattelussa kaikkein oleellisinta oli, että se kulkee kehittämistehtävän kannalta oleellisten teemojen eikä niinkään yksittäisten kysymysten varassa. Haastattelu nauhoitettiin, jotta siihen pystytään myöhemmin palamaan uudelleen raportointi- ja sosiaalisen median strategian luomisvaiheessa.

Haastattelutilanteeseen haastattelija oli laatinut ennalta teema-alueittain kysymykset (liite 1), joita ei teoriasta saadun tiedon perusteella saanut lähettää haastateltavalle etukäteen ja näin myös toimittiin. Sosiaalisen median strategian tulee kytkeytyä toimeksiantajayrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja ensimmäinen teema-alue haastattelussa oli liiketoimintaa kartoittavat kysymykset. Toimitusjohtajan mukaan toimeksiantajayrityksen visiona on olla 2030-luvulla johtava kalatuotteiden premium-brändi Suomen vähittäiskaupassa ja missiona on tuoda kohdeyrityksen asiakkaille nautintoa uudella makumaailmalla. Kohdeorganisaation strategiana on tuottaa ainutlaatuisia, laadukkaita, arvostettuja ja kilpailukykyisiä tuotteita. Kaiken keskiössä on maku- maailma ja kuluttaja, toimintaa ja tuotteita ohjaa intohimo. Toimeksiantajayrityksen avaintoimintoja, joista myös kilpailukyky muodostuu ovat käsityö, raaka-aineiden laatu ja itsekehitetty koneet ja laitteet, jotka on kehitetty käsityöläisperinteitä kunnioittaen.

Toinen ennalta määritetty haastattelun teema-alue liittyi toimeksiantajayrityksen asiakasryhmiin. Asiakasymmärrys on välttämätöntä sosiaalisen median strategian luomiseksi. Toimitusjohtajan mukaan toimeksiantajayrityksen tuotteita käyttävät sellaiset ihmiset, joka arvotavat elintarvikkeiden laatua ja haluavat tuotteelta muutakin kuin halpaa hintaa. Asiakkaat koostuvat vähittäiskaupan myymälöistä, jotka toimivat jakelukanavana loppuasiakkaalle eli kuluttajalle sekä ravintola-alan asiakkaista, joista löytyy myös paras myynnillinen kasvupotentiaali. Ilman loppuasiakasta eli kuluttajaa ei ole toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa, joten kuluttaja on keskiössä toimeksiantajayrityksen liiketoiminnassa.

Kolmas haastattelun teema-alue liittyi toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Ensimmäisenä asiana liittyen sosiaaliseen mediaan toimitusjohtajalta haluttiin vastausta sosiaalisen median markkinoinnin nykytilasta. Toimitusjohtajan mukaan sosiaalisen median markkinointi aiheuttaa harmaita hiuksia, yrityksessä ymmärretään sosiaalisen median markkinoinnin tärkeys tänä päivänä ja sen edut, kuten kustannustehokkuus ja kohdistettavuus. Toimeksiantajayrityksellä ei ole minkäänlaista strategiaa tai suunnitelmaa sosiaalisen median toiminnan tueksi ja sisältöä luodaan periaatteella, että saadaan jotain julkaisuja sosiaalisen median alustoille. Suunnittelemattomuuden vuoksi julkaisuväli venyy välillä liian pitkäksi, yrityksellä ei ole myöskään asetettu sosiaalisen median markkinoinnille minkäänlaisia tavoitteita tai mittareita, joilla sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta voitaisiin mitata ja tämän pohjalta kehittää. Sosiaalisen median eri toiminnoille ei ole myöskään nimetty vastuuhenkilöitä, jonka vuoksi tärkeitä toimintoja ja asioita jää välillä hoitamatta.

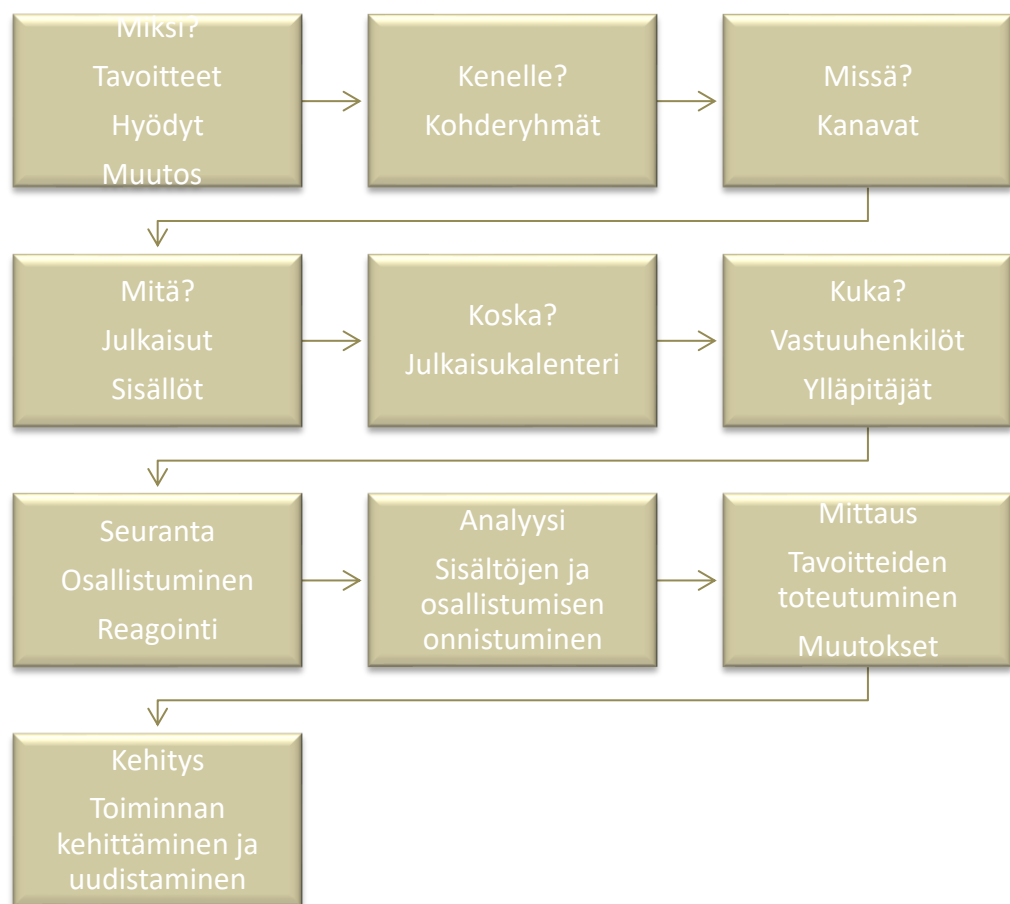
Toimitusjohtajan haastattelulla kerättiin tietoa toimeksiantajayrityksen kohderyhmistä ja ostajapersoonista (taulukko 4), asiakasryhmät koostuvat SOK:n ja Keskon vähittäismyymälöistä sekä ravintola-alan asiakkaista. Loppukäyttäjät eli kuluttajat arvostavat elintarvikkeissa kotimaisuutta, laatua ja makua enemmän kuin halpaa hintaa. Toimeksiantajayritykselle on tuotteita myynnissä ympäri Suomea, jonka vuoksi toimitusjohtajan mukaan profilointia ei voi tehdä sijainnin perusteella. Haastattelulla pyrittiin saamaan tietoa myös toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median tavoitteista tai siitä, kuinka nämä auttavat saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteet. Näihin kysymyksiin toimitusjohtaja ei kuitenkaan osannut antaa vastauksia haastattelussa. Haastattelulla ei saatu myöskään vastauksia kysymyksiin, millaista markkinointia ja millaisin markkinointitoimenpitein toimeksiantajayritys haluaa tehdä tai kuinka markkinointitoimenpiteitä tulisi mitata.

## 6 Sosiaalisen median strategian luominen kohdeyritykselle

Tässä luvussa käydään läpi sosiaalisen median strategian luomisprosessi. Tuotos toteutettiin erilliselle Word-tiedostolle, joka löytyy opinnäytetyön liitteistä. (liite 2)

### 6.1 Strategiamallin valinta

Erilaisia strategia malleja on useita, eikä ole olemassa yhtä oikeaa tapaa rakentaa organisaatiolle toimiva strategia, jolla menestyä paremmin kuin kilpailijat. Toimeksiantajayritykselle strategian luomisprosessi tapahtui mukailien kuviossa 11. esitettyä strategiamallia.



Kuvio 11. Sosiaalisen median strategian ABC (Seppälä 2016)

## 6.2 Tavoitteet

Tässä strategian kohdassa käydään SWOT-analyysia hyödyntäen läpi, mitä sosiaalinen media voi kohdeyritykselle tarjota ja miksi ylipäätään toimeksiantajayritys haluaa hyödyntää sitä liiketoiminnassaan. Sosiaalisen median strategia luotiin Facebook- ja Instagram-alustoille ja näistä varsinkin Facebookissa toimeksiantajayrityksellä on kilpailijoihin nähden suuri yhteisö. Suuri yhteisö tuo mukanaan myös haasteita. Seuraajamäärän kasvaessa kasvaa myös markkinoinnin tarve, julkaisujen näkyvyys alkaa heiketä, jos seuraajat eivät reagoi sisältöihin (Komulainen 2018, 124). Tämä nähdään kuitenkin kohdeorganisaatiossa vahvuutena. Kun sosiaalisen median strategia otetaan käyttöön kohdeyrityksessä, aloitetaan myös seuraamaan, millainen sisältö seuraajia kiinnostaa, minä päivänä ja mihin vuorokauden aikaan. Kun kohdeorganisaatio saa optimoitua sisällön kohderyhmiä kiinnostavaksi, voidaan aloittaa maksetun mainonnan käyttö sosiaalisen median alustoilla. Toimeksiantajayrityksellä on kilpailijoihin nähden hyvin omintakeinen tapa valmistaa tuotteita, käsityötä tehdään paljon ja koneet ja laitteet on suunniteltu ja valmistettu itse. Tämän pohjalta toimeksiantajayrityksen on hyvä rakentaa tarinankerrontaa, joka on sisältömarkkinoinnissa tehokasta.

Sosiaalisen median strategiaan on kerätty toimitusjohtajaa haastatteleamalla yhden ja viiden vuoden liiketoiminnalliset tavoitteet, jotka ovat helposti mitattavissa. Viiden vuoden tavoitteisiin on kirjattu tuotetietoisuuden lisääminen, liikevaihdollinen ja uusien tuotteiden lanseeraamiseen liittyvä tavoite. Yhden vuoden tavoitteisiin on kirjattu hinnankorotukset x %, olemassa olevien asiakkaiden keskiostosten keskiarvon nostaminen x euroa kuukaudessa ja uusasiakashankintaan liittyvä tavoite. Sosiaalisen median tavoitteet (taulukko 3.) on johdettu toimeksiantajayrityksen viiden vuoden liiketoiminnallisista tavoitteista. Sosiaalisen median tavoitteiden määrittäminen on tärkeää, jotta ne tukevat liiketoiminnan kannalta oleellisia tavoitteita. Asetettujen tavoitteiden tulee olla konkreettisia sekä mitattavissa, jotta niissä onnistumista voidaan seurata.

Taulukko 3. Sosiaalisen median tavoitteet

Tavoite	Päämäärä	Mittarit
Tuote- ja bränditietoisuuden levittäminen. Lanseerausvaiheessa levitetään uuden tuotteen tietoisuutta ennen lanseerausta.	Olemme tuottaneet asiakkaille arvoa sisältömarkkinoinnilla ja sitouttaneet asiakkaita.	Sosiaalisen median seuraajien määrä ja niiden julkaisujen reaktiomäärät, nettisivujen kävijämäärät, kyselytutkimukset
Liiketoiminnan konversio – Kerätään liidejä somen avulla	Kuukauden aikana 10 uutta tai ostot aiemmin lopettanutta asiakasta tehnyt tilauksen.	Uusien asiakkaiden määrä, tilaukset, tarjouspyynnöt, yhteydenottopyynnöt
Seuraajamäärien sekä kattavuuslukujen kasvu sosiaalisen median alustoillamme.	Lisäämme sivustomme seuraajamääriä asetettujen tavoitteiden mukaan.	Eri kanavien keskimääräinen vastausaika, erot kanavien vastausajassa, annettujen vastausten määrä

### 6.3 Kohderyhmät

Markkinoinnin perusta on asiakasymmärrys. Markkinoivan yrityksen tulee tietää, miten eri kohderyhmät käyttävät sosiaalista mediaa ja miten ne tavoitetaan tehokkaimmin. Tiedot kerättiin eri kohderyhmistä kohdeyrityksen toimitusjohtajaa haastatteleamalla. Kohderyhmistä tulee muodostaa erilaisia ostajapersoonia, jotta tietyille ostajapersoonalle suunniteltu markkinointiviestintä saadaan kohdennettua oikein. Oikein kohdennetulla viestinnällä saadaan tuotettua kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, joka sitouttaa kohderyhmää ja tekee markkinoinnista tuloksellisempaa. Alla oleville profiileille on kirjattu strategiaan myös jokaiselle oma ydinviestiteema, jonka ympärille luodaan sisältöä. Toimeksiantajayrityksen tulee tavoittaa sosiaalisen median markkinoinnillaan sekä kuluttajia että vähittäiskaupanalalla ja hotelli- ja ravintola-alalla työskenteleviä ostajia. Toimitusjohtajan haastattelusta kerätyillä tiedoilla kohderyhmistä on profiloitu ostajapersoonat taulukon 4 mukaisesti.

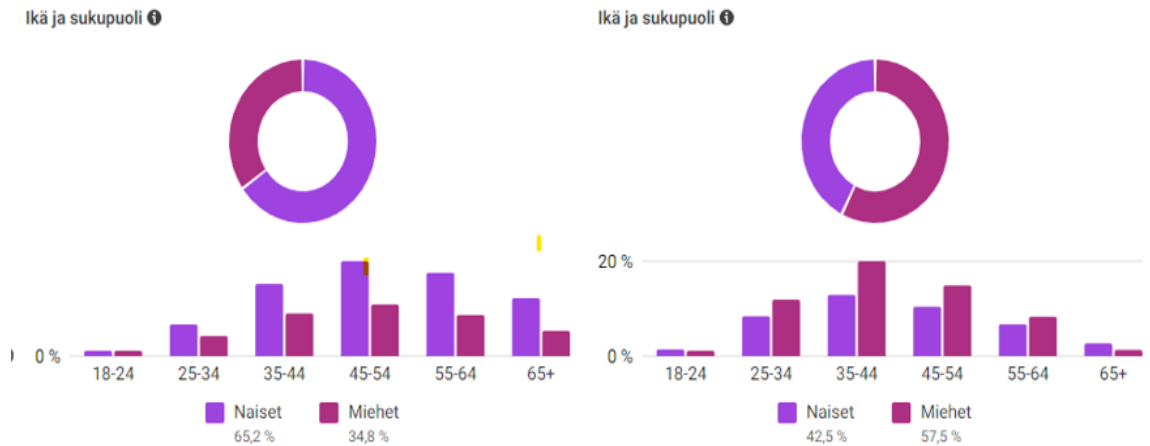
Taulukko 4. Toimeksiantajayrityksen ostajapersoonat

	Sosiaalinen status	Ikä	Tulotaso	Arvot
Kuluttaja 1.	Yksinasuvat miehet ja naiset	45–60	>Mediaani	Kotimaisuus ja tuotteen laatu
Kuluttaja 2.	Perheellinen nainen	30–45	Keskituloinen	Arvostaa helpoutta ja nopeutta
Kuluttaja 3.	Mies tai nainen	45		
Ostaja 1.	Mies, työskentelee hotelli- ja ravintola-alalla	25–40		Raaka-aineen laatu, nopea ja toimitusvarma toimitusketju
Ostaja 2.	Nainen, työskentelee vähittäiskauppalalla	30-45		Uudet ja erilaiset tuotteet, nopea ja toimitusvarma toimitusketju

#### 6.4 Kanavavalinta

Markkinoivan yrityksen tulee markkinoida siellä, missä myös asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat. Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen media strategiat on luotu Facebookiin ja Instagramiin toimeksiantajayrityksen toiveesta. Kun käytössä olevat resurssit ovat rajalliset, on ne parempi kohdentaa tehokkaasti kapeaan määrään alustoja kuin toimia ilman suunnitelmaa ja tehottomasti useassa eri kanavassa. Kilpailija-analyysia tehtäessä analysoitiin kolmen kilpailijan toimintaa Facebookin ja Instagramin lisäksi myös muilla alustoilla, ja kilpailijatkin ovat aktiivisimpia valituilla kanavilla, joka tukee kanavavalintoja.

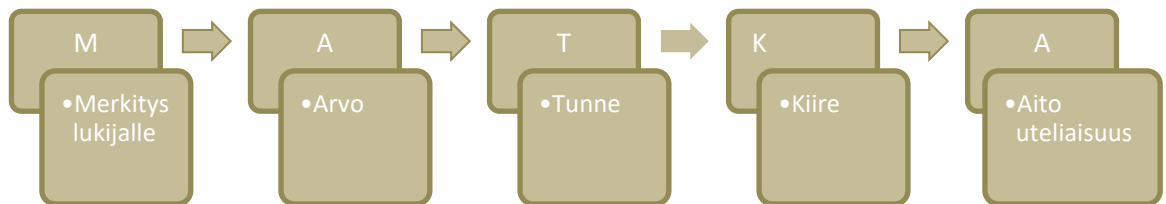
Piritta Seppälän (2016) mukaan kannattaa hyödyntää myös dataa tavoitetuista ihmisistä, jos organisaatio on käyttänyt jo jotain sosiaalisen median kanavia. Kuviossa 12 esitellään kohdeyrityksen kävijätietoja Facebookista ja Instagramista. Kuvaaja todistaa myös sen, että toimeksiantajayritys tavoittaa 6.4 kappaleessa profiloidut kohderyhmät hyvin näiden kahden kanavan kautta.



Kuvio 12. Toimeksiantajayrityksen Facebook- ja Instagram-alustojen kävijätiedot

## 6.5 Sisältö- ja julkaisukalenteri

Sosiaalisen median kanaville tuotettavan sisällön määrittävät sosiaalisen median tavoitteet sekä tavoitettava kohdeyleisö. Eri sosiaalisen median markkinointikanavat ovat myös toimintaperiaatteiltaan hieman erilaisia, joka vaikuttaa siihen, millaista sisältöä alustalla kannattaa julkaista. Instagram on luonteeltaan hyvin visuaalinen alusta, joka sopii hyvin tuotteiden ja palveluiden esittelyyn ja brändin tunnettuuden rakentamiseen (Komulainen 2018, 258). Sisällöissä puhutaan toimeksiantajayrityksen asiakkaiden kieltä ja käytetään apuna ostajapersoonien tarpeita oikeanlaisen sisällön luomiseen. Houkuttelevaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin luodessa hyödynnetään (kuvio 13) myyntiviestinrakenteen kaavaa. Sisällön tulee olla toimeksiantajayrityksen kohderyhmille merkityksellistä, luoda arvoa, herättää lukijoissaan tunnetta, luoda aikapainetta päätöksen tekoon ja herättää uteliaisuutta.



Kuvio 13. MATKA-myyntiviestirakenteen kaava (Komulainen 2018, 123)

Sosiaalisen median strategiaan on kirjattu Facebookille ja Instagramille sisällöntuotannon sisältöteemat, jotka ohjaavat kohdeyritystä kohti asetettuja tavoitteita. Sosiaalisessa mediassa ydinviesti asiakkaille ja kuluttajille kiteytyy raaka-aineen kotimaisuuteen, laatuun ja toimeksiantajayrityksen ydinosamiseen eli käsityöhön, perinteisiin valmistusmenetelmiin sekä itsekehitettyihin koneisiin ja laitteisiin jalostusprosessissa, joka takaa tuotteiden erilaisuuden. Kohdeyrityksen toimintaa tukevat myös kalan terveellisyyteen ja vastuullisuuteen liittyvät trendit, joita hyödynnetään tarjoamalla informatiivisia julkaisuja seuraajille. Ajankohtaisilla trendeillä ja tietoisuuksilla ruokitaan asiakkaan tarpeita ja luodaan arvoa kokonaisvaltaisesti sisällön jokaisella osa-alueella.

Facebook toimii toimeksiantajayrityksellä enemmän informatiivisena kanavana ja Instagram visuaalisena näyteikkunana, joka on alustalle tyyppillisempää. Facebookissa jaetaan tietoa myyntipaikoista, ajankohtaisia artikkeleita, tietoa kalan vastuullisesta kasvatuksesta, tietoa terveysaspektista katsottuna, esimerkiksi syöntisuosituksia ja kalan sisältämien ravintoaineiden hyödyistä ihmisen terveydelle. Instagramissa käytetään kooltaan 1080 x 1080 kuvia, jotka ovat väritykseltään kirkkaita, jotta ne erottuvat väreillään toiminta-ajatukseltaan hyvin visuaalisella alustalla. Instagramiin luodaan myös tarinat-kohokohtat tuoteperheittäin. Tarinat-kohokohtiin tulee myös video kohdeyrityksen tarinasta sekä muista sosiaalisen median tileistä. Kohokohtien avulla uudet potentiaaliset seuraajat pääsevät tutustumaan tiliin vaivattomasti, ja se toimii ikään kuin näyteikkunana tarinoinhin, jotka näkyvät vain 24 tuntia. Instagramin sisältöteeman pääpaino on reseptiikassa, tuotekuvissa ja videoissa sekä kalastukseen, luontoon ja Lappiin kytkeytyvissä fiiliskuvissa.

Sosiaalisen median strategian yksi tavoitteista on tuote- ja bränditietoisuuden levittäminen. Vaikka Facebookin pääpaino on informatiivisessa sisällössä, julkaistaan myös sinne tuotekuvia ja videoita. Uuden tuotteen lanseerausvaiheessa lisätään uuden tuotteen ympärille julkaisuja molemmissa kanavissa. Facebook- ja Instagram-alustoilla tavoitetaan eri kohderyhmää kuten kuviosta 12 näemme.

Facebookin ja Instagramin algoritmi toimii siten, että mitä enemmän julkaisu saa reagoiteja, sitä parempi on sen orgaaninen näkyvyys. Sosiaalisen median strategiaan on kirjattu Facebookin ja Instagramin julkaisustrategia, jolla aktivoidaan seuraajia vuorovaikutteisuuden sivustojen kanssa. Vuorovaikkuisuutta aktivoidaan erilaisilla kysymyksillä, täydennettävillä virkkeillä sekä uudelleen käyttämällä sellaista sisältöä, joka on herättänyt seuraajissa kiinnostusta ja saanut aikaan reaktioita. Sosiaalisesta mediasta on kehittymässä Googlen rinnalle entistä suosittumpi hakukone ja Instagramissa voidaan etsiä julkaisua hakemalla myös hashtagilla. Sosiaalisen median strategiaan on luotu hashtagallas, josta poimitaan hashtagit julkaisuihin niiden näkyvyyden edistämiseksi. Hashtag-valinnoissa on kiinnitetty huomiota niiden suosittuuteen, mikäli sana on hyvin suosittu se ei välttämättä näy palvelussa.

Opinnäytetyöprosessin aikana päätettiin toimeksiantajan ehdotuksesta sisällyttää työhön myös julkaisukalenteri. Julkaisukalenterin pilottiversio tehtiin erilliselle Excel-tiedostolle, joka sisältää marras-joulukuun julkaisut Facebookiin ja Instagramiin. Julkaisukalenteriin tehtiin tarkoituksella vain kahden kuukauden julkaisut, koska yritykselle ei ole vielä tietoa, millainen sisältö ja mihin aikaan julkaistuna toimii kohdeyleisölle parhaiten. Sosiaalisen median julkaisukalenteri toimii työkaluna, jonka avulla tuotetaan Facebook- ja Instagram-alustoille suunniteltua sisältöä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Säännöllinen julkaiseminen ja sivuston vuorovaikutteisuus lisää näkyvyyttä sosiaalisen median alustoilla, mikä tukee liiketoiminnallisista tavoitteista johdettuja sosiaalisen median tavoitteita. Julkaisukalenteriin on merkitty värikoodeilla julkaisualusta sekä julkaisutyyppi sekä vastuhenkilö, kenen vastuulla sisällön tuottaminen on. Kun sosiaalisen median strategia otetaan käyttöön kohdeyrityksessä, on alkuun todella tärkeää analysoida sisältöjen onnistumista, jonka pohjalta niitä voidaan kehittää. Analysoinnista ja mittaamisesta vielä myöhemmin kappaleessa 6.8.

## 6.6 Vastuut ja seuranta

Vastuualueiden jakaminen on tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa. Kohdeyrityksessä ei ole jaettu vastuualueita eri sosiaalisen median toiminnoille, mikä on johtanut toiminnan tehottomuuteen sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ei ole vastattu tai reagointi on kestänyt liian pitkään.

Sosiaalisen median strategia sisältää vastuunjakotaulukon, johon on nimetty vastuuhenkilö ja varahenkilö, joka hoitaa vastuuhenkilön tehtävää tämän poissa ollessa. Vastuunjakotaulukko on pilkottu pienempiin palasiin, koska esimerkiksi myyjillä on paras tieto tuotteiden myymäläsaatu-uuksista. Kohdeyrityksen myyjillä on vastuu tuotteisiin tulevista kysymyksistä, kun taas toimitusjohtaja vastaa reklamaatioista. Toimeksiantajayrityksen yhtenä päämääränä on lisätä vuorovaikutteisuutta asiakkaiden ja kohdeyrityksen välillä sosiaalisen median kanavillaan, tämä vaatii aktiivisuutta myös toimeksiantajayritykseltä. Kaikkiin kommentteihin reagoidaan vähintäänkin tykkäämällä, mutta kaikkiin kysymyksen sisältäviin kommentteihin vastataan vuorokauden sisällä. Instagramissa tai Facebookissa asiakkailta tuleviin suoriin viesteihin vastataan jatkossa allekirjoittamalla vastaus vastaajan etunimellä. Seinälle tai julkaisuihin tuleviin kysymyksiin vastataan ilman allekirjoitusta. Facebook- ja Instagram-algoritmit suosivat myös näkyvyydellä sellaisia julkaisuja, jotka ovat ansainneet reagoiteja.

Kohdeyrityksessä aloitetaan jatkossa myös kilpailijoiden seuranta. Muutamia kohdeyrityksen kilpailijoita on lisätty Meta Suiten kävijätietojen vertailukohtaan. Täältä kohdeyritys näkee helposti yhdellä silmäyksellä, kuinka usein kilpailijat julkaisevat sisältöä, heidän seuraajamääränsä sekä sen muutoksen. Kilpailijoiden seuranta pitää sisällään myös heidän julkaisujensa reagointimäärän seuraamisen. Laadullisesti seurataan, minkä sävyistä keskustelua sivustolla käydään. Onnistuminen sosiaalisessa mediassa vaatii jatkuvaa säännöllistä kanavien ylläpitoa ja seuraajia kiinnostavan sisällön tuottamista. Onnistuneen sisällöntuotannon taustalla on onnistunut sisältöjen analyysi, tämän vuoksi myös näille eri toiminoille on määrätty vastuuhenkilö.

## 6.7 Analysointi ja mittaaminen

Sosiaalisessa mediassa saavutettujen tulosten analysointi ja mittaaminen auttaa perustelemaan toimenpiteitä ja ohjaamaan tulevaisuuden markkinoinnitoimenpiteitä haluttuun suuntaan. Sosiaalisen median alustoille luotua sisältöä seurataan alkuun vähintäänkin kaksi kertaa kuukaudessa

Meta Business Suiten kautta. Alkuun analyysityöskentelyä tehdään useammin, kun lähdetään testaamaan ja optimoimaan kullekin kohderyhmälle kiinnostavaa sisältöä, julkaisuajankohtaa ja julkaisuviikkejä. Analysointia tehdään kohderyhmittäin, koska eri kohderyhmät voivat kuluttaa sosiaalista mediaa eri aikaan ja heitä voi kiinnostaa eri sisältö. Toisessa kohderyhmässä herättää kiinnostusta enemmän kuvat, kun taas toisessa videot. Alkuun analyysityöskentelyä tehdään tiheämmin, jotta toimeksiantajayritys pystyy reagoimaan heti kun huomaa, että jokin markkinointitoimenpide, sisältö tai julkaisuajankohta ei toimi tavoitellussa kohderyhmässä.

Sosiaalisen median tavoitteet määrittävät relevantit sosiaalisen median mittarit. Kohdeyrityksen yksi sosiaalisen median tavoitteista on tuote- ja bränditietoisuuden levittäminen, jota seurataan alustojen seuraajamäärien kehityksellä, joka ei ole kuitenkaan yksinään tarpeeksi luotettava mittari. Meta Suiten kautta nähdään Facebook- ja Instagram-alustojen markkinointisisältöjen kattavuusluku, joka kertoo, kuinka monta yksittäistä profiilia julkaisu on tavoittanut. Kattavuusluku tarvitsee rinnalleen myös muita mittareita, koska tämä data näyttää kaikki julkaisun nähneet – tämä ei kerro vielä mitään sisällön kiinnostavuudesta tai siitä, onko julkaisu tavoittanut oikeata kohderyhmää. Meta Suiten kautta voidaan seurata myös julkaisuiden sitoutuneisuutta, joilla tarkoitetaan julkaisun saamia tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Kattavuusluvun ja sitoutuneisuuden suhdeluku kuvaa sitä, kuinka hyvin toimeksiantajayritys tavoittaa omaa kohderyhmäänsä, kuinka kiinnostavaa sisältö on ja kuinka kiinnostuneita julkaisun nähneet ovat toimeksiantajayrityksen brändistä. Edellä mainittujen lisäksi otetaan käyttöön myös asiakkaille lähetettävät brändikyselytutkimukset. Asiakkailta kysytään esimerkiksi, kuinka hyvin ne tuntevat jalostetut kalavalmisteet ja mikä brändi sieltä tulee ensimmäisenä mieleen. Tämän jälkeen voidaan lähteä helpottamaan asiakasta ja kysyä: oletko kuullut kohdeyrityksen nimen ja sen tuotteista.

Kohdeyrityksen yhdeksi tavoitteeksi oli asetettu seuraajamäärien kasvu sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalisen median strategiaan on laadittu tavoitteellinen mutta realistinen kasvu seuraajamääriin kuukausitasolla Instagramiin sekä Facebookiin. Tässä mittarina on ainoastaan määrällinen mittari, joka on seuraajamäärät. Liiketoiminnan konversiota ja liidien keräämistä somesta mitataan nettisivujen kautta tulevilla yhteydenotto- ja tarjouspyynnöillä. Kohdeyritys toimii vähittäiskaupan alalla, jossa sähköiset tilaukset ovat myös yksi tilausmuoto. Yhtenä mittarina käytetään kohdeyritykselle tulevia uusia asiakkuuksia, joita kohdeyrityksen myyjät eivät ole itse kontaktoineet, vaan sähköinen tilaus on tullut asiakkaalta ilman yhteydenottoa.

## 6.8 Kehittäminen

Alussa kehittämisen pääpaino tulee olemaan resurssien vuoksi sisältöjen optimoinnissa. Kohdeyrityksen tulee analysoida julkaistuja sisältöjä eri alustoilla ja löytää näin sisältötyypit, jotka aidosti herättävät kohderyhmässä kiinnostusta ja tuottavat lisäarvoa. Sisältöjen testauksessa voidaan käyttää myös A/B-testausta, jossa kahdesta eri julkaisusta valitaan aina tavoitteiden kannalta paremmin toimiva vaihtoehto. Alkuun sisältöjen kehittämistyötä ja analysointia tulee tehdä useammin, jotta kohdeyrityksessä nähdään heti, missä resurssit käytetään tehokkaimmin ja missä ne valuvat hukkaan. Alkuun sisältöjä ja julkaisuajankohtia kehitetään vähintäänkin kaksi kertaa kuukaudessa. Kehittämistyölle on nimetty vastuunjakotaulukkoon vastuuhenkilö, jonka vastuulla on järjestää kehittämispalaverit. Kehittämispalaverihin osallistuu alkuun toimitusjohtaja, aluepäälliköt, tuotannontyönjohtaja ja ulkoistettu sosiaalisen median vastuuhenkilö. Vastuuhenkilön vastuulla on luoda asialista ja runko palaveriin ja johtaa kehittämispalaverin kulkua. Tällä pyritään lisäämään palaverin tehokkuutta. Alkuun palaverihin osallistuu useita organisaation avainhenkilöitä, jotta kohdeyritys saa uusia ideoita mahdollisimman useasta eri näkökulmasta.

Kun kohdeyrityksessä pystytään tuottamaan liiketoiminnallisia tavoitteita ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, voidaan kohdeyrityksessä alkaa käyttämään rahaa sosiaalisen median mainontaan. Mainonnan aloittaminen on turhaa ennen kuin sisältö on pystytty optimoimaan kohderyhmää kiinnostavaksi. Mainonnan avulla pystytään lisäämään näkyvyyttä ja tavoittamaan enemmän uusia potentiaalisia asiakkaita. Ennen mainonnan aloittamista kohdeyrityksessä tulisi selvittää tuotesegmenteittäin kohderyhmät sekä luoda ostajapersoonat, jotta mainonta pystytään kohdentamaan oikein ja luomaan arvoa.

Toimeksiantajayrityksellä ei ole verkkokauppaa, jonne asiakkaat voidaan suoraan ohjata, vaan tuotteiden jakelukanavana toimii päivittäistavarakaupat ympäri Suomea. Kohdeyritys pyrkii läsnäolollaan sosiaalisessa mediassa vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja lisäämään tietoisuutta tuotteista ja brändistä. Nähdäkseni yksi tärkeä kehittämiskohde olisi hakukoneoptimointi, joka on hyvin tärkeä osa digitaalista markkinointia tänä päivänä. Kuluttajan etsiessä tietoa päätöksentekovaiheessa Googlestä esimerkiksi hakusanalla Kylmäsavulohipasta tulee toimeksiantajayrityksen tuotteiden löytyä kärkepaikoilta ja ohjata kuluttaja yrityksen verkkosivuille. Ennen hakukoneoptimointia tulee tehdä hakusana-analyysi ja selvittää hakusanat, joilla halutaan näkyä Googlen hakutuloksissa korkealla. Kohdeyrityksen verkkosivut vaativat myös päivittämistä, sinne tulee lisätä tuotereseptiikkaa, joilla näytetään kuluttajille, miten tuotetta käytetään. Kohdeyrityksen tuotereseptiikalla luodaan arvoa kuluttajalle ja se helpottaa ostopäätöstä, tämä helpottaa

myös potentiaalisten asiakkaiden siirtymistä asiakkaiksi. Kohdeorganisaation tulee myös tulevaisuudessa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia omassa markkinoinnissaan. Vaikuttajakumppania valittaessa tulee kiinnittää erityisesti huomiota siihen, että vaikuttaja tavoittaa toimeksiantajayrityksen kohderyhmää ja kykenee herättämään potentiaalisissa asiakkaissa ostohalukkuutta.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyössä lähdettiin kehittämään toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median toimintaa tehokkaammaksi. Kehittämistyössä luotiin kohdeyrityksen sosiaalisen median strategia kohdeyritykseen, jonka tarkoituksena on ohjata kohdeyrityksen operatiivisia sosiaalisen median toimintoja ja auttaa yritystä saavuttamaan pitkän tähtäimen liiketoiminnalliset tavoitteet. Kehittämistehtävän ratkaisemiseksi oli laadittu seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Mitä kohdeyritys markkinoi, kenelle ja miten?
2. Mitkä ovat kohdeyrityksen sosiaalisen median tavoitteet?
3. Millainen sisältö kilpailijoidemme asiakkaita kiinnostaa?

Tutkimuskysymyksiin lähdettiin hakemaan vastauksia teemahaastattelun sekä kilpailija-analyysin avulla. Näistä saatujen tuloksien sekä teoreettisen viitekehyksen pohjalta tapahtui strategian laatiminen kohdeyritykseen.

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi sopivan kehittämiskohteen tunnistamisella yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Kehittämiskohteen tunnistaminen ja valinta tuotti alkuun hankaluuksia, aiheen piti olla opiskelijalle kiinnostava sekä kohdeorganisaation toimintaa oikeasti kehittävä. Alkuun opinnäytetyö aiheeksi meinasi muodostua sosiaalisen median suunnitelma kohdeyritykseen, joka muovautui sitten sosiaalisen median strategian luomiseksi kohdeyritykseen. Jälkeenpäin sanottuna sekä aiheeseen liittyvää teoriaa luettuani valittu aihe on mielestäni paljon parempi, koska sosiaalisen median suunnitelma olisi ollut hankala luoda ilman strategisia suuntaviivoja.

Joulukuun ensimmäisellä viikolla 2021 alkoi aiheeseen liittyvää kirjallisuuden lukeminen ja tietoperustan rakenteen hahmotteleminen. Alkuun tavoitteena oli käyttää enintään kolme vuotta vanhaa lähdekirjallisuutta teoriaosuudessa, mikä liittyy sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media ja sen alustat muuttuvat jatkuvasti ja näin olisin voinut varmistua siitä, että tieto on relevanttia vielä tänäkin päivänä. Lainasin kirjastosta kuitenkin kirjoja, jotka olivat myös 2010-luvun alkupuolelta ja löysin myös täältä hyvin kuranttia tietoa opinnäytetyön tietoperustan rakentamiseen. Opinnäytetyöprosessiin kuuluvan opinnäytetyösuunnitelman laatimisen aloitin 2021 vuonna viikolla 49, minkä esitys tapahtui viikolla 50. Opinnäyteprosessiin kuuluu myös kirjaston järjestämä tiedonhankkurssi, jonka suoritin myös viikolla 50.

Tietoperustan kirjoittaminen sujui mielestäni hyvin. Olin pystynyt rajaamaan opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa teoriaosuuden viitekehysten hyvin, mikä helpotti varsinaisen teoriaosuuden kirjoittamista paljon. Löysin myös aiheeseen hyvin lähdekirjallisuutta ja pystyin olemaan teoriaosuuden rakentamisessa hyvin lähdekriittinen. Tietoperustassa ei ole käytetty viitteitä blogeista tai eri yritysten nettisivuilta, jota pidin myös yhtenä tavoitteena kirjoittaessani teoriaosuutta. Tietoperustasta syntyi mielestäni johdonmukainen ja kehittämistehtävää hyvin tukeva kokonaisuus.

Opinnäytetyössä käytettiin tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelua, joka sopii mielestäni hyvin kvalitatiivisen tiedon keräämiseen. Haastattelu pidettiin tammikuussa viikolla 4, johon haastattelija oli valmistautunut miettimällä kysymykset valmiiksi eri teema-alueista. Haastattelun tavoitteena oli saada vastaukset kahteen seuraavaan tutkimuskysymykseen: Mitä yritys markkinoi, kenelle ja miten? Mitkä ovat toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median tavoitteet? Kysymyksistä ensimmäiseen haastattelulla saatiin vastaus mutta toiseen ei. Lopputulos ei vastannut kuitenkaan haastattelijan eli opinnäytetyöntekijän odotuksia. Osaan kysymyksistä, jotka olivat strategian muodostamisen kannalta kuitenkin pakollisia, ei saatu vastauksia haastattelumenetelmällä. Haastattelin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa ja yksi haastattelun teema-alueista koski sosiaalista mediaa (liite 1.), tämän osa-alueen kysymyksissä ei oltu toimitusjohtajan vahvuusalueella ja vastaukset jäivät vaillinaisiksi strategian muodostamista varten.

Toimitusjohtajan haastattelulla ei saatu vastausta esimerkiksi kysymyksiin, jotka koskivat toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median tavoitteita, kohderyhmien profilointia tai millaista markkinointia ja millaisin toimenpitein toimeksiantajayritys haluaa tehdä. Toimeksiantajayrityksestä ei löytynyt myöskään ketään muuta henkilöä, joka olisi pystynyt vastaamaan kysymyksiin. Opinnäytetyöntekijä joutui teoriasta saadun tiedon avulla sekä haastattelusta saaduilla liiketoimintaa ohjaavien vastauksien avulla itse määrittämään sosiaalisen median tavoitteet, toimenpiteet ja kohderyhmien profiloinnin, joka oli hyvä haaste opinnäytetyöntekijälle, vaikkakin tämä kohta tuotti opinnäytetyössä suurinta vaikeutta. Toimeksiantajayrityksen kannattaisi kuitenkin tehdä asiakasanalyysjä ja luoda tarkemmat kohderyhmät ja ostajaprofiilit tuotesegmenteittain, jotta sosiaalisen median sisältömarkkinointi voidaan kohdentaa kohderyhmittäin. Uskon, että monessa muussakin PK-yrityksessä usein yrittäjän vahvuusalue on niin sanotusti liiketoiminnan ydinosaamisessa ja esimerkiksi markkinointi saattaa olla monelle yrittäjälle välttämätön paha, mikä myös monesti ulkoistetaan.

Ennen sosiaalisen median strategian luomista tehtiin kilpailija-analyysi ja lähdettiin selvittämään toimitusjohtajan haastattelusta saadun kolmen eri kilpailijan sosiaalisen median toimintaa. Kilpailija-analyysin tekemistä pidin opinnäytetyön ja strategian kannalta oleellisena osana. Kilpailija-analyysin avulla lähdettiin hakemaan vastausta yhteen opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä, jossa selvitettiin, millainen sisältö kilpailijoidemme asiakkaita kiinnostaa. Tähän tutkimuskysymykseen saatiin myös vastaus kilpailija-analyysillä. Yksi kilpailijoista osasi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa tarinankerrontaa ja henkilöitä, jotka lisäsivät selvästi julkaisujen kiinnostavuutta heidän kohderyhmissään. Uskon, että tämä johtuu siitä, että tuotemainonnan määrä sosiaalisessa mediassa on valtava ja sosiaalista mediaa kuluttava tukehtuu erilaisiin tuotekuviin ja mainoksiin ja lisäämällä henkilö ja hyvä tarina esimerkiksi tuotekuvaan, siitä tehdään asiakkaalle helpommin lähestyttävä ja kiinnostava. Henkilöt ja tarinankerronta otetaan käyttöön myös opinnäytetyön toimeksiantajayrityksessä. Kilpailut olivat jokaisella analysoidulla kilpailijalla kirkaasti reaktiomääriltään suosituimpia julkaisuja. Kilpailujen käyttöä tulee kuitenkin harkita tarkkaan, koska sivustot kasvavat näiden myötä myös passiivisilla seuraajilla, jotka pienentävät julkaisujen orgaanista näkyvyyttä halutussa kohderyhmässä ja lisää mainonnan tarvetta.

Sosiaalisen median strategia tehtiin toimeksiantajayrityksen toiveiden mukaisesti erilliselle Word-tiedostolle. Tilaajayrityksen toiveena oli, että sosiaalisen median strategiasta tulisi lyhyt ja luettelomainen ja se sisältää ainoastaan ydinkohdat, koska tilaajayritys saa käyttöönsä myös koko opinnäytetyön, joka sisältää teoriaosuuden ja laajemman raportoinnin kehittämistehtävästä. Sosiaalisen median strategian luomisessa käytettiin Piritta Seppälän (2016) mallia, joka esiteltiin jo aiemmin. Tämän mallin rinnalla kulki kuitenkin koko ajan SOSTAC-malli, jota käytetään usein sosiaalisen median strategian luomisprosessissa. Nämä kaksi mallia olivat sisällöllisesti hyvin samantyyppiset, joka antoi samalla opinnäytetyöntekijälle varmuuden valitusta strategiamallista. Strategian muodostaminen oli opinnäytetyön tekijälle haastava mutta kehittävä prosessi, joka varmasti lisää valmiuksia tulevaisuuden työelämään. Strategiatyöskentely on kuitenkin läsnä kaikessa liiketoiminnassa tai ainakin tulisi olla. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle liiketoiminnallisista tavoitteista johdettu sosiaalisen median strategia, jonka tarkoitus on tehostaa yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa kohdentamalla resurssit kannattaviin toimintoihin. Kehittämistyön tuotos eli sosiaalisen median strategia on esitelty toimeksiantajayritykselle ja siihen oltiin erittäin tyytyväisiä. Seuraava askel on jalkauttaa se organisaation jokapäiväiseen tekemiseen ja tehdä strategian kehittämisestä jatkuva prosessi organisaatioon.

## Lähteet

### Kirja:

Aaker, D. & McLoughlin, D. (2007). Strategic Market Management. European Edition.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi (19., uudistettu painos.). Edita.

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. (2020). Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro ja PK-yrityksille. Oulun Ammattikorkeakoulu.

Juslén, J. (2010). Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.

Kananen, J. (2018a). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018b). Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018c). Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. (2010). Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo.

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla (1. painos.). Kauppakamari.

Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media.

Mediamainonta. (2020). Mediamainonnan osuudet 2020. Saatavissa 10.12.2021. <https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/mediamainonta/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan (3., uudistettu painos.). Sanoma Pro.

Pönkä, H. (2015). Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.

- Pönka, H. (2021). Sosiaalisen median katsaus. Viitattu 18.1.2022. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>
- Seppälä, P. (2016). Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 14.8.2022. <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>
- Statista 2021. Social media usage in Finland. Saatavissa 17.1.2022. <https://sisudigital.fi/fi/facebook-demografiset-tilastot-2021/>
- Strong, H. (2014). Marketing and management models: A guide to understanding and using business models (First edition.). Business Expert Press.
- Sutinen, M. & Haapakorva, A. (2021). Pelastetaan strategia!: Pöytälaatikosta päivittäiseksi työ-kaveriksi. Alma Talent.
- Tikkanen, H. & Frösén, J. (2011). StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Talentum.
- Tuomi, J., & Sarajarvi, A. (2013). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (10. uudistettu laitos.). Tammi.
- Vierula, M. (2021). Löydä kilpailuetusi (1. painos.). Kauppakamari.
- Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja (1. painos.). Kauppakamari.

## Liitteet

## Liite 1. Toimitusjohtajan haastattelu kysymykset

## 1. Liiketoimintaa kartoittavat kysymykset.

1. Yrityksen toiminta-ajatus, visio ja liikeidea?
2. Mitä tuotteita yritys markkinoi ja miten?
3. Minkä ongelman markkinoivanne tuote tai palvelu ratkaisee?
4. Mitkä ovat avaintoimintojanne?
5. Miten sijoitutte markkinoilla ja miten kilpailukykyenne muodostuu?
6. Mitkä ovat tärkeimmät liiketoiminnan tavoitteet vuoden ja viiden vuoden aikaikkunassa? Ja kuinka tavoitteet aiotaan saavuttaa?

## 2. Asiakasryhmät

1. Miksi asiakkaat ostavat tuotteitanne?
2. Ketkä ovat asiakkaanne ja asiakasryhmänne?
3. Mitkä ovat potentiaalisimpia asiakasryhmiä? Miksi?
4. Mikä on loppuasiakkaan rooli liiketoiminnassanne?

## 3. Sosiaalinen media

1. Kerro sosiaalisen markkinointinne nykytilasta?
2. Miksi yritys haluaa markkinoida sosiaalisessa mediassa?
3. Millaista on sosiaalisen median markkinointi unelmatilanteessa? (Ei resurssiongelmia)
4. Mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet?
5. Mitkä ovat sosiaalisen median tärkeimmät tavoitteenne vuoden ja viiden vuoden aikaikkunassa? Ja kuinka tavoitteet saavutetaan?
6. Miten kohderyhmiä voidaan profiloida? (Esimerkiksi. Arvot, kiinnostuksen kohteet, siviilisäätty, koulutus, sukupuoli, ikä, tulotaso)
7. Millaista markkinointia ja millaisin markkinointitoimenpitein haluatte tehdä?
8. Miten haluatte markkinointitoimenpiteitä mitattavan?
9. Mitä tulee ottaa huomioon sosiaalisen median sisältöä rakentaessa? (Yrityksen arvot, vastuullisuus, periaatteet)
10. Määrittele 3–4 kilpailijaa? (Kilpailija-analyysia varten, tutkin heidän sosiaalisen median käyttäytymistään)

## Liite 2. Sosiaalisen median strategia kohdeyritykseen

## Sisällys

Tavoitteet .....	2
Sosiaalisen median tavoitteet .....	3
Seuraajamäärien kasvutavoite .....	4
Kenelle viestimme? .....	5
Kanavavalinta .....	7
Sisällöt .....	8
Facebook .....	8
Facebook-sisältöteemat .....	8
Facebook-julkaisustrategia .....	8
Instagram .....	9
Instagram-sisältöteemat .....	9
Instagram-julkaisustrategia .....	9
Instagram-hashtag pool .....	10
Julkaisukalenteri .....	11
Vastuut .....	12
Seuranta .....	13
Analysointi ja mittaaminen .....	14
Kehittäminen .....	15

## Tavoitteet

SWOT-analyysiä hyödyntäen selvitetty, mitä yrityksemme sosiaalisen median strategialla tavoittelee. Mitä sosiaalinen media voi yrityksellemme tarjota ja miksi ylipäätään haluamme hyödyntää sitä liiketoiminnassamme?

S I S Ä I N E N	<b>VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suuri yhteisö Facebookissa</li> <li>• Tuotteiden erilaisuus (valmistusmenetelmät)</li> <li>• Vähittäiskaupan alalla tunnustettu premium-brändi</li> </ul>	<b>HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rajallinen markkinointiosaaminen</li> <li>• Markkinoinnin suunnittelemattomuus</li> <li>• Resurssien hukkaaminen kannattamattomiin toimenpiteisiin</li> </ul>
U L K O I N E N	<b>MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oikeat toimenpiteet sosiaalisessa mediassa auttavat saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteet</li> <li>• Toimialalla ei ole sosiaalisessa mediassa edelläkävijää</li> <li>• Asiakkaat voidaan tavoittaa tehokkaasti oikein kohdennetun sosiaalisen median markkinoinnin avulla</li> </ul>	<b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalisen median markkinointi ei tavoita todellista kohderyhmää</li> <li>• Kilpailijat pystyvät luomaan somen avulla kilpailukykyä meitä tehokkaammin</li> </ul>

Liiketoiminnalliset tavoitteet:

5 vuotta

Brändi- ja tuotetietoisuuden lisääminen

Liikevaihto x M€

Markkinoille x-x uutta tuotetta per vuosi – onnistunut lanseeraus

1 vuosi

Uusia ostavia asiakkaita x kappaletta lisää / kuukausi / myyjä

Olemassa olevien asiakkaiden keskiostosten nostaminen x euroa / kk (keskiarvo)

Hinnankorotukset x %

## Sosiaalisen median tavoitteet

Tehokas toiminta sosiaalisessa mediassa tarvitsee mitattavat tavoitteet, jotta niiden saavuttamista voidaan seurata. Seuraavat sosiaalisen median tavoitteet on johdettu yrityksen 5 vuoden liiketoiminnallisista tavoitteista, koska sosiaalisen median toiminnan tarkoituksena on tukea liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista.

Tavoite	Päämäärä	Mittarit
Tuote- ja bränditietoisuuden levittäminen. Lanseerausvaiheessa levitetään uuden tuotteen tietoisuutta ennen lanseerausta.	Olemme tuottaneet asiakkaille arvoa sisältömarkkinoinnilla ja sitouttaneet asiakkaita.	Sosiaalisen median seuraajien määrä ja niiden julkaisujen reaktiomäärät, nettisivujen kävijämäärät, kyselytutkimukset
Liiketoiminnan konversio – Kerätään liidejä somen avulla	Kuukauden aikana 10 uutta tai ostot aiemmin lopettanutta asiakasta tehnyt tilauksen.	Uusien asiakkaiden määrä, tilaukset, tarjouspyynnöt, yhteydenottopyynnöt
Asiakaskokemuksen parantaminen	Olemme lisänneet sosiaalisen median sivujemme vuorovaikutteisuutta ja lyhentäneet keskimääräistä vastausaikaa.	Eri kanavien keskimääräinen vastausaika, erot kanavien vastausajassa, annettujen vastausten määrä, reagoitien määrä julkaisuissa
Seuraajamäärien, kattavuuslukujen ja reaktiomäärien kasvu sosiaalisen median alustoillamme.	Lisäämme sivustomme seuraajamääriä asetettujen tavoitteiden mukaan.	Metasuiten kattavuusluvut, alustojen seuraajamäärät, alustojen reagoitimäärät

## Seuraajamäärien kasvutavoite

Alla Facebook- ja Instagram-alustojen seuraajamäärien kasvutavoite:

Lähtötilanteet 14.8.2022 Facebook 20 322 ja Instagram 993 seuraajaa.

Kuukausi	Facebook	Instagram
Marraskuu	20 400	1050
Joulukuu	20 900	1250
Tammikuu	21 000	1300
Helmikuu	21 150	1375
Maaliskuu	22 250	1500
Huhtikuu	22 500	1650
Toukokuu	22 600	1750
Kesäkuu	22 800	1800
Heinäkuu	23 050	1850
Elokuu	23 200	1900
Syyskuu	23 350	1975
Lokakuu	23 500	2050

Joulukuussa molemmille kanaville seuraajamäärissä suurempi kasvu, koska joulukuu on tärkein sesonki vuodessa. Tämän pitää näkyä myös aktiivisuutena sosiaalisessa mediassa, joka näkyy myös seuraajamäärissä. Joulukuussa molempiin kanaviin tulee myös julkaisukalenterin mukaisesti kilpailuja, joilla aktivoidaan uusia seuraajia seuraamaan sivustoamme. Myös muut sesonkikuukaudet näkyvät sosiaalisen median kasvutavoitteissa.

## Kenelle viestimme?

Somekanaville tuotettavan sisällön määrittää sosiaalisen median tavoitteet sekä tavoitettava kohdeyleisö. Eri sosiaalisen median markkinointikanavat ovat myös toimintaperiaatteiltaan hieman erilaisia, joka vaikuttaa siihen millaista sisältöä alustalla kannattaa julkaista. Instagram on luonteeltaan hyvin visuaalinen alusta, joka sopii hyvin tuotteiden ja palveluiden esittelyyn ja brändin tunnettuuden rakentamiseen. Sisällöissä puhumme asiakkaiden kieltä ja käytämme apuna ostajapersoonien tarpeita luodaksemme heitä kiinnostavaa sisältöä.

### Kohderyhmien profilointi

#### **Kuluttaja 1:**

Ikä 45–60 vuotta

Mies/Nainen

Mediaanitulot

Yksinasuva

Arvot: kotimaisuus, tuotteen laatu

Ydinviesti kohderyhmälle: Kotimaisuus, erilaiset, ei teolliset valmistustavat

#### **Kuluttaja 2:**

Ikä 35–50

Nainen

Mediaanitulot

Perheellinen

Arvot: Ruoan tekemisen helppous ja nopeus

Ydinviestit: Reseptiikkaa ja vinkkejä ruoanlaittoon

**Ostaja 1:**

Ikä 30–45

Mies

Työskentelee hotelli- ja ravintola-alalla

Arvot: Raaka-aineen laatu, toimitusketjun nopeus- ja varmuus

Ydinviesti: tuotteen erillaisuus, käsityö, kotimaisuus, valtakunnallinen jakeluverkosta, toimitukset 48 tunnissa

**Ostaja 2:**

Ikä 25–45

Nainen

Työskentelee vähittäiskaupan alalla

Arvot: Toimitusketjun nopeus- ja varmuus, kotimaisuus, uudet tuotteet

Avainviesti: vahva brändi vähittäiskaupassa, valtakunnallinen jakeluverkosto

## Kanavavalinta

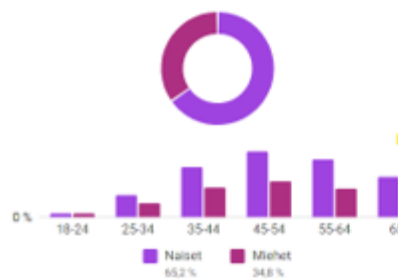
Käytettävissä olevien resurssien takia sosiaalisen median toimintaa lähdetään tehostamaan jo olemassa olevissa kanavissa, jotka ovat Facebook ja Instagram. Nämä ovat myös kuluttajiemme kannalta oleellimmat sosiaalisen median markkinointikanavat.

Nykytila:

Facebook-sivutyökäykset

20 560

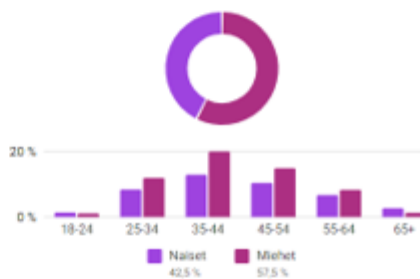
Ikä ja sukupuoli



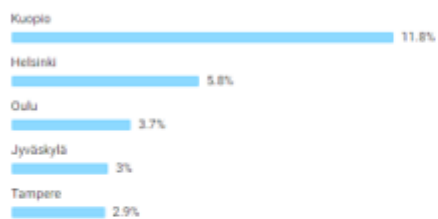
Instagram-seuraajat

1 001

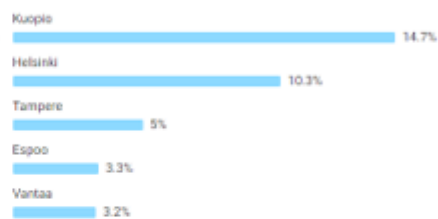
Ikä ja sukupuoli



Kärkipaikkakunnat



Kärkipaikkakunnat



## Sisällöt

Sosiaalinen media on täynnä sisältöä, joka on tehnyt sosiaalista mediaa kuluttavista ihmisistä todella kärsimättömiä, sisällön täytyy herättää tunnetta lukijassaan muutamassa sekunnissa. Tämä sosiaalisen median strategin kohta sisältää kohdeorganisaation sisällöntuotannon suuntaviivat ja teemat, jotka ohjaavat ja helpottavat meidän pääsyämme kohti asetettuja tavoitteita.

Sosiaalisen median markkinoinnin avainsanoma: kotimaisuus, käsityö, parhaat raaka-aineet takaavat parhaan laadun, omat valmistusmenetelmät ja laitteet, jotka takaavat tuotteidemme erilaisuuden. Ulkopuolisia trendejä, jotka tukevat toimintaamme: kalan terveellisyys ja vastuullisuus, jotka ovat alan trendejä tällä hetkellä.

## Facebook

### Facebook-sisältöteemat

- Kalan vastuullisuus / informatiivinen
- Kalan terveys aspekti / informatiivinen
- Ajankohtaiset artikkelit
- Asiakaskokemukset
- Toimeksiantajayrityksen bränditarinaa
- Tarinaa eri tuotteiden takaa

### Facebook-julkaisustrategia

- Lisää videoita julkaisuihin – Facebook suosii näitä, parempi näkyvyys.
- Merkitään kaikki julkaisut oman profiiliin nimellä, eli @kalalappi, niin saadaan viestin levitessä näkyvyyttä myös potentiaalisten seuraajien uutisvirrassa ja he voivat alkaa seurata sivua.
- Lisätään sivustolla keskustelun vuorovaikutteisuutta kysymyksillä.
- Hyödynnetään sosiaalisessa mediassa hyviä tarinoita brändistä ja tuotteista. Näitä käytetään nyt jo myyntipuheessa.
  1. Uuden tuotteen lanseerauksessa aktivoidaan sivuston tykkääjät tägäämään kauppa, jonne toivovat uutuustuotetta. Tällä huomio myös ostajiin.
  2. Kysytään seuraajilta mielipiteitä tuotteistamme, mikä heille maistuvin? yms.
  3. Miten seuraajamme aikovat juhlistaa jotakin juhlapyhää?
  4. Vuodenaikojen hyödyntäminen: Mikä kesässä/syksyissä parasta?
  5. Hyödynnetään täydennettäviä virkeitä. Esimerkiksi "Jos minulla olisi graavilohta, valmistaisin siitä \_\_\_\_?"
  6. Uudelleen julkaisu – käytetään uudelleen suosituinta sisältöä
  7. Nostalgia. Paras makumuisto, kesämuisto? yms
- Kilpailut, sekä yrityksen omalla että vähittäismyymälöiden sivustoilla. Vähittäismyymälöiden julkaisut tavoittavat heidän myymälässään vierailevat asiakkaat parhaiten.

- Hyödynnetään asiakaspalautteita, usein kysytyistä kysymyksistä vinkki tai opastusvideo (esimerkiksi kuinka siivut irtoavat helpoiten)

## Instagram

### Instagram-sisältöteemat

- Reseptiikka
- Tuotekuvat ja videot
- Fiiliskuvat (kalastus, luonto, lappimaiset)
- Tuotekuvia tarinoilla
- Asiakaskokemukset
- Tuotteiden käyttövinkkejä
- Toimeksiantajayrityksen bränditarinaa

Instagramissa käytetään neliön muotoisia kuvia (1080 x 1080)

Toiminta-ajatukseltaan hyvin visuaalinen – käytetään kirkkaita kuvia, jotta erottuvat selkeillä väreillään.

Käytetään julkaisuissa toimintakehotuksia (linkkejä), joilla ohjataan asiakas yrityksemme verkkosivuille.

Yrityksemme Instagram-sivustolla ei ole tarinat-kohokohtia

### Instagram-julkaisustrategia

- Enemmän tarinat-julkaisuja – ovat suosittuja
- Luodaan tarinat-kohokohdat seuraavasti tuoteperheittäin tuotekuvineen + SoMet

Tuoteperhe X	Tuoteperhe X	Tuoteperhe X	Tuoteperhe X	Tuoteperhe X	SoMet
Tuote X	Tuote X	Tuote X	Tuote X	Tuote X	Facebook
Tuote X	Tuote X	Tuote X	Tuote X	Tuote X	WWW-sivut
Tuote X	Tuote X			Tuote X	
Tuote X	Tuote X				
Tuote X					

- Myös Instagramissa lisätään keskustelun vuorovaikutteisuutta kysymyksillä.
  1. Uuden tuotteen lanseerauksessa aktivoidaan sivuston tykkääjät tägäämään kauppa, jonne toivovat uutuustuotetta. Tällä huomio myös ostajiin.
  2. Kysytään seuraajilta mielipiteitä tuotteistamme, mikä heille maistuvin? yms.
  3. Miten seuraajamme aikovat juhlistaa jotakin juhlapyhää?
  4. Vuodenaikojen hyödyntäminen: Mikä kesässä/syksyssä parasta?
  5. Täydennettävät virkkeet "Mikä on paras kalaruoka \_\_\_\_?"
  6. Käytetään uudelleen suosittua sisältöä.
  7. Nostalgia. Kerro paras makumuistosi, kesämuistosi? yms

#### Instagram-hashtag pool

[#j](#)toimeksiantajayrityksen nimi|reseptit # Avainlippu #Hyväsuomesta #Kala #Terveellinenruoka #Suomalainen #Ruokaasuomesta #Kalalappi #Hyväruokaparempieli #kalaruoka #Kylmäsavu #Graavi #Lämminsavu #Loimu #Makumuistoja

- Instagram-poolista poimitaan julkaisuun sopivat hashtagit
- Hashtageja käyttämällä voidaan edistää julkaisujen näkyvyyttä – kiinnitetään huomiota, ettei valita liian suosittuja hastageja

## Julkaisukalenteri

Sosiaalisen median julkaisukalenteri toimii työkaluna, jonka avulla tuotetaan Facebook- ja Instagram-alustoille suunniteltua sisältöä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Säännöllinen julkaiseminen ja sivuston vuorovaikuttisuus lisää näkyvyyttä sosiaalisen median alustoilla, joka tukee liiketoiminnallisista tavoitteista johdettuja sosiaalisen median tavoitteita. Julkaisukalenteriin on merkitty värikoodeilla julkaisualusta sekä julkaisutyyppi sekä vastuhenkilö, kenen vastuulla sisällön tuottaminen on.

Julkaisukalenteri on tehty aluksi vain kahdelle kuukaudelle, koska alkuun tulee analysoida tarkkaan, millainen sisältö ja mihin aikaan julkaistuna toimii kohderyhmillemme parhaiten.

Julkaisukalenteri on konkreettinen työkalu, jonka tavoitteena on helpottaa sisältömarkkinointia hehtisessä arjessa. Julkaisukalenteri toimii vain pohjana julkaisuille sosiaaliseen mediaan, tarkoitus on julkaista myös julkaisukalenterin lisäksi ajankohtaista lisäsisältöä molemmilla alustoilla.

Alla kuvakaappaus marras-joulukuun julkaisukalenterista

Alusta						
Facebook						
Ingram						
Molemmat						
Kuukausi	Viikko	Sisältö	2. Sisältö	3.sisältö	4. sisältö	Vastuuhenkilö
Marraskuu	44	Tuotepäivitys (Kuva)	Tuotepäivitys (Tarinat)	Julkaisu tuote-esittely paikoista (Kuva)	Vuorovaikutteinen julkaisu pyhänpäivään liittyen? (Video)	X
	45	Tuotepäivitys (Kuva)	Reseptiikka (Video)	Vuorovaikutteinen julkaisu isänpäivään liittyen? (Ajastettu, kuva)	Tuotepäivitys (Reels)	X
	46	Informatiivinen / aihe kalan terveys Vuorovaikuttisuus. Esim. Kuinka usein teillä syödään kotona kalaa? (Kuva)	Tuotepäivitys (Tarinat)	Reseptiikka (Video)	Tuotepäivitys (Kuva)	X
	47	Reseptiikka (Video)	Tuotepäivitys (Kuva)	Avainhenkilö esittely (Video)	Black Friday / Kilpailu (Kuva)	X
Joulukuu	48	Vanha reaktioita kerännyt julkaisu (valinnainen)	Tuotepäivitys (Kuva)	Toimeksiantajayrityksen tarina (Video)	Reseptiikka (Video)	X
	49	Julkaisu tuote-esittely paikoista (Kuva)	Tuotepäivitys (Video)	Itsenäisyyspäivä / vuorovaikuttisuus (FB kuva / IG tarina)	Informatiivinen kalan vastuullisuudesta / Kotimaisuudesta (Video)	X
	50	Kala-Lapin arvot / Brändikäsikirja (Kuva)	Reseptiikka (Reels)	Julkaisu tuote-esittely paikoista (Kuva)	Joulukalat Kilpailu (Kuva)	X
	51	Julkaisu tuote-esittely paikoista (Kuva)	Tuotepäivitys (Video)	Reseptiikka (Tarinat)	Jouluntoivotukset / vuorovaikuttisuus. Esim. Mikä Joulussa parasta? Mikä teidän joulupöydän lempihkerku? (Kuva)	X
	52	Tuotepäivitys (Video)	Reseptiikka (Kuva)	Tuotepäivitys (Tarinat)	Uudenvuodentoivotus (Kuva)	X

## Vastuut

Vastuiden jakaminen on oleellinen osa sosiaalisen median strategiaa. Tätä ei ole aiemmin ollut yrityksessä käytössä sosiaalisen median kohdalla, joka on johtanut toiminnan tehottomuuteen. Vastuunjakotaulukon tavoitteena on selkeyttää jokaisen toimenkuvaa liittyen sosiaalisen median eri tehtäviin, jonka takia myös kaikki sosiaaliseen mediaan liittyvät tehtävät tulevat jatkossa varmasti hoidettua. Alla olevaan taulukkoon on nimetty tehtävä ja tälle vastuuhenkilö ja varahenkilö, joka on vastuussa, jos vastuuhenkilö on estynyt hoitamaan nimettyä tehtävää jostain syystä.

Tehtävä	Vastuuhenkilö	Varahenkilö
Kanavien ylläpito	X	X
Sisällön tuottaminen	X	X
Julkaisujen luonti	X	X
Julkaisukalenterin päivitys	X	X
Sisältöjen onnistumisen analyysi	X	X
Kommentteihin vastaaminen	X	X
Keskusteluihin reagointi	X	X
Tuotteisiin liittyvät kyselyt	X	X
Myyntipaikkoihin liittyvät kyselyt (vastuu omista alueista)	X, X	X
Reklamaatiot	X	X
Sosiaalisen median kehittäminen	X, X, X, X, X ja X	

Yritykselle on luotu yhteinen WhatsApp keskusteluryhmä, jossa henkilö X voi kysyä apua, mikäli tulee kysymyksiä, joihin tarvitsee apua. Eri sosiaalisen median kanavissa viestit, jotka liittyvät saatavuuteen ovat myyjien vastuulla, mutta myyjät eivät välttämättä aina näe viestin sisältöä, jolloin henkilö X informoi myyjää keskusteluryhmässä. Kohdeyrityksen tulee yrittää myös tuottaa henkilölle X keskusteluryhmään sisältöä (kuvat, videot, ideat), joita hän voi käyttää päivityksissä.

## Seuranta

Yksi liiketoiminnallisista tavoitteista on brändi- ja tuotetietoisuuden levittäminen. Tämän liiketoiminnallisen tavoitteen saavuttamiseksi yhdeksi sosiaalisen median tavoitteeksi on asetettu vuorovaikutteisuuden lisääminen sivustoillamme, koska sosiaalisen median alustojen algoritmit suosivat näkyvyydellä sellaisia julkaisuja, jotka keräävät reagoiteja. Jatkossa aktivoimme seuraajiamme reagoimaan julkaisuihimme esimerkiksi erilaisin kysymyksiin. Yhteisöjen aktivoiminen sosiaalisen median alustoilla lisää myös kohdeyrityksen vastuuta sosiaalisessa mediassa, jatkossa vastaamme ja reagoimme julkaisuihin alla olevien ohjeiden mukaisesti.

- Vastaamme kaikkiin meille tuleviin kysymyksiin vuorokauden sisällä.
- Jatkossa allekirjoitamme viestin vastaajan nimellä. Alla esimerkki.  
"Hei Henkilön nimi",  
"Vastaus"  
"Vastaajan etunimi"
- Jatkossa reagoimme myös julkaisuihimme tuleviin kommentteihin, vähintäänkin tykkäämällä kommentista, mikäli kommentti ei sisällä kysymystä.
- Pyrimme vastaamaan kaikkiin viesteihin vuorokauden sisällä.
- Messenger-viesteihin tulee vastata viipymättä, kun keskustelu on avattu. Viestin lähettänyt ihminen näkee tällöin lukukuittausten.

## Analysointi ja mittaaminen

Sosiaalisessa mediassa saavutettujen tulosten analysointi ja mittaaminen auttaa perustelevaan toimenpiteitä ja ohjaamaan tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä haluttuun suuntaan.

- Alustoille luotua sisältöä seurataan alkuun 2 kertaa kuukaudessa Meta Business Suiten kautta. Alkuun analysointia on suoritettava useammin, kun lähdemme etsimään, minkälainen sisältö, mihin ajankohtaan tavoittaa parhaiten meidän eri kohderyhmämme. Metan Suiten kautta näemme päiväkohtaisen trafiikin sosiaalisen median sivustoillamme, ja näin meidän on helppo tulkita, mikä toimii mikä ei.
- Kattavuusluvuissa peilataan historiaa, Meta Business Suite näyttää suoraan valitulla ajanjaksolla tapahtuneen positiivisen tai negatiivisen kehityksen.
- Tuloksista seurataan:
  - Facebook- ja Instagram-sivustojen kattavuutta. Kertoo ihmisten lukumäärän, jotka ovat nähneet sivujemme mitä tahansa sisältöä.
  - Sivustolla ja profiilissa vierailujen määrää.
  - Uusien seuraajien ja tykkääjien määrää Facebookissa ja Instagramissa
  - Julkaisuihin sitoutumista, joka kertoo, kuinka moni henkilö on reagoinut julkaisuun viimeisen viikon aikana.
- Edellä mainittujen tuloksien avulla pystymme optimoimaan tuottamamme sisällön juuri meidän kohderyhmiämme kiinnostavaksi.
- Analysoidaan myös, mikä on meille paras ajankohta julkaista päivityksemme – milloin saadaan suurin kattavuus julkaisulle.
- Analysoidaan myös aktiivisesti meidän kilpailijoidemme toimintaa eri sosiaalisen median kanavissa.
  - Meta Business Suiteen kävijätietoihin on lisätty kilpailijoidemme sivustoja, josta näemme yhdellä silmäyksellä heidän tykkääjämääränsä, kuinka monta julkaisua viikossa ja kuinka heidän julkaisuihinsa sitoudutaan molemmilla alustoilla (FB, IG). Tämä antaa meille tärkeää tietoa kilpailijoidemme toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Pystymme suoraan näkemään, millaiset julkaisut ovat saaneet paljon näkyvyyttä ja reaktioita.

## Kehittäminen

- Sosiaalisen median kehittämisessä alkuun painopiste on omien sisältöjen analysoinnissa – Millaisesta sisällöstä tykätään, mitä jaetaan ja mihin vuorokauden. Minä viikonpäivinä sivustojemme liikenne on suurimmillaan ja millaiset sisällöt kiinnostavat eri vuorokaudenaikoina?
  - Kun löydämme kiinnostavan sisällön ja toimivat julkaisuajankohdat siirrymme käyttämään Meta Suiten julkaisukalenteria, jolloin pystymme tekemään kerralla kaikki viikon tai kuukauden julkaisut.
  - Pyritään panostamaan myös tarinankerrontaan, se on nouseva trendi sosiaalisessa mediassa ja näin ollen tärkeämpää kuin koskaan aiemmin.
- Toimeksiantajayrityksellä on toimialaamme suhteutettuna suuri Facebook-yhteisö, jolloin postauksien näkyvyys alkaa heiketä seuraajien uutisvirrassa -> Mainonnan tarve kasvaa.
- Panostus hakukoneoptimointiin, joka auttaa lisäämään markkinoinnin tavoitettavuutta.
- Google Analyticsin hyödyntäminen – Mistä asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat tulevat sivustollemme, mistä he kiinnostuvat ja miten pian ne poistuvat sivuiltamme. -> Auttaa meitä kehittämään verkkosivujamme asiakkaidemme näköisiksi.
- Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen - Yhteistyöt harkitusti valittujen ruokabloggaajien kanssa – heillä valmis seuraajakunta, joka tykkää ruoan laitosta ja kuuluvat kohderyhmäämme