

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Johannes Helin

# Digimarkkinointisuunnitelma lajittelusovellus KIELOLle

– Case: Circwaste-hanke



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 39 sivua

Johannes Helin

# Digitaalinen markkinointisuunnitelma lajittelusovellus KIELOlle

- Case: Circwaste-hanke

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda digitaalinen markkinointisuunnitelma kehitteille olevalle lajittelusovellus KIELOlle. Opinnäytetyö vastaa kysymykseen, miten tavoittaa eri kohderyhmät, sekä miten luoda kiinnostus puhelinsovellusta kohtaan.

Päälähteinä käytettiin ammattikirjallisuutta, tapahtumia sekä Turun ammattikorkeakoulun Projektipajassa toteutettua kyselyä. Työkaluina käytettiin graafista suunnittelutyökalu Canvaa sekä Microsoft Officen ohjelmia.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin tarkennetut kohderyhmät, ostajapersoonat sekä sosiaalisen median julkaisuaikataulu. Suunnitellut julkaisualustat olivat Facebook, Instagram ja TikTok.

Digitaalista markkinointisuunnitelmaa tullaan käyttämään pohjana varsinaisessa markkinointikampanjassa, joka toteutetaan kesällä 2023.

Asiasanat:

Mobiilisovellus, lajittelu, kierrättäminen, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, ostajapersoonat

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business

2023 | 39 pages

Johannes Helin

## Digital Marketing plan for sorting app KIELO

- Case: Circwaste project

The goal of this thesis was to create a digital marketing plan for sorting mobile application which is not published yet. This thesis answers how to reach the different target audiences and how to awake their interests on this particular mobile app.

The main sources consist of professional literature, events, and a survey which was implemented by Turku University of Applied Sciences' Project Hatchery course group. Canva designer program and Microsoft Office were used as tools in this thesis.

The outcomes contain specified target audiences, buyer personas and besides the social media post schedule. The planned posting platforms were Facebook, Instagram and TikTok.

The digital marketing plan will be used in the actual marketing campaign in summer 2023.

Keywords:

Mobile application, sorting, recycling, digital marketing, social media, buyer personas

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Digitaalisen markkinointisuunnitelman osa-alueet</b>	<b>8</b>
2.1 Kasvava digitaalinen markkinointi	8
2.2 Tavoitteiden määrittely	10
2.3 Kohderyhmät ja ostajapersoonat	11
2.4 Somekanavat	13
2.5 Mittarit	16
<b>3 Lajitteluovellus KIELOn tilanne</b>	<b>19</b>
3.1 Toimeksiantajan esittely	19
3.2 Lajitteluovellus KIELOn esittely	20
<b>4 KIELOn digimarkkinointisuunnitelma</b>	<b>23</b>
4.1 KIELOn kohderyhmät ja ostajapersoonat	23
4.1.1 Aktiivinen kierrättäjä	23
4.1.2 Innokas lapsi	25
4.1.3 Satunnaiskierrättäjä	27
4.2 Julkaisuehdotukset	29
<b>5 Yhteenveto ja pohdinta</b>	<b>35</b>
<b>Lähteet</b>	<b>37</b>

## Liitteet

Liite 1. KIELOn julkaisuaikataulu (tekijän muokkaama).

## Kuvat

Kuva 1. Verkkomainonnan kehitys Suomessa 2011-2021 (Statista 2022). 9

Kuva 2. Digitaalisen markkinointisuunnitelman osa-alueet (tekijän muokkaama).	10
Kuva 3. Esimerkki ostajapersoonista (Komulainen 2018, tekijän muunnelma).	13
Kuva 4. Sosiaalisen median kanavien käyttäjät ikäryhmittäin (mukaillen DNA 2022 tutkimusta).	14
Kuva 5 – Sosiaalisten median kanavien käytön määrä (DNA 2022).	16
Kuva 6. Kuvakaappauksia KIELO-sovelluksesta (KIELO-projektin suunnittelutyökalu 2023).	20
Kuva 7. KIELO SWOT-analyysi (tekijän muokkaama).	21
Kuva 8. Yksi ensimmäisen julkaisuehdotuksen kuvista (tekijän muokkaama).	30
Kuva 9. Julkaisuehdotus 2 (tekijän muokkaama).	31
Kuva 10. Julkaisuehdotus 3 (tekijän muokkaama).	33
Kuva 11. Julkaisuehdotus 4 Instagramiin (tekijän muokkaama).	34

## **Kuviot**

Kuvio 1. Kimmo Kierrättäjä (tekijän muokkaama).	24
Kuvio 2. Kimmo Kierrättäjän asiakaspolku (tekijän muokkaama).	24
Kuvio 3. Juhani Juniori (tekijän muokkaama).	26
Kuvio 4. Juhani Juniorin asiakaspolku (tekijän muokkaama).	26
Kuvio 5. Satu Satunnaiskierrättäjä (tekijän muokkaama).	28
Kuvio 6. Satu Satunnaiskierrättäjän asiakaspolku (tekijän muokkaama).	28

## **Taulukot**

Taulukko 1. Opinnäytetyön julkaisuaikatauluehdotus (tekijän muokkaama).	29
---	----

# 1 Johdanto

Kierrättäminen on tullut osaksi tämänpäiväistä yhteiskuntaa yhä enemmän ja kiinnostus kierrättämistä kohtaan kasvaa ihmisten keskuudessa. Se on oleellinen osa luonnon monimuotoisuuden säilyttämisessä. Maapallon resurssit eivät ole loputtomat, joten ratkaisuja kuluttamisen vähentämiseksi pyritään tekemään. Ihmisten tavallisessa arjessa tämä näkyy haluna kierrättää tai jollekin esineelle keksitään uusi käyttötarkoitus, kun esine tullut tiensä päähän, mutta sitä ei kuitenkaan haluta heittää pois.

Vaikka kierrättämistä edistetään, haasteena on, kuinka saada ihmiset paremmin kierrättämään. Huonosti hoidetut kierrättämismahdollisuudet edesauttavat sitä, ettei ihmisiä kiinnosta kierrättäminen. Ihmiset eivät välttämättä tiedä, miten kuuluisi lajitella esineet oikein, jolloin on helpompi heittää kaikki samaan roskiin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Turun ammattikorkeakoulun kiertotalouden liiketoimintamallit -tutkimusryhmä ja tehtävänä on luoda digimarkkinointisuunnitelma KIELO-nimiselle älypuhelinsovellukselle. Koska kohderyhmät on helpompi tavoittaa digitaalisten kanavien kautta ja itse puhelinsovellus on digitaalinen, on järkevää keskittyä digitaaliseen markkinointiin perinteisten markkinointimenetelmien sijaan.

KIELO on osa Circwaste -hanketta, jossa päätarkoitus on edistää tarvikkeiden kierrätystä. KIELO-sovellus auttaa käyttäjiään tavaroiden kierrättämisessä kertomalla, mihin kyseinen tuote kuuluu. Käyttäjä skannaa sovelluksella tuotteen viivakoodin, jolloin sovellus kertoo, mihin tuote kuuluu kierrätettäväksi.

Pääkysymykset joihin tullaan vastaamaan tässä opinnäytetyössä ovat:

- Miten kohderyhmät tavoitetaan sosiaalisen median kanavissa?
- Kuinka digitaalisen markkinoinnin avulla saadaan ihmisten kiinnostus heräämään KIELO-sovellukseen?

Opinnäytetyön lähteinä käytetään muun muassa netistä löytyviä artikkeleita ja aiheeseen liittyvää blogeja sekä ammattikirjallisuutta. Koska aihe on

suhteellisen uutta ja ala murroksessa, fyysinen aineisto tulee myös olemaan melko tuoretta, koska jopa muutaman vuoden aineisto voi olla jo vanhentunutta. Opinnäytetyön keskeisimmät lähteet ovat Lahtinen (2022), Kingsnorth (2022) ja Komulainen (2018).

Kirjallisuuden lisäksi opinnäytetyössä hyödynnetään kyselyä. Kysely tulee olemaan Turun ammattikorkeakoulun projektipajan tuotos, jossa kartoitetaan sovelluksen käyttäjäkokemusta. Projektipajan teettämää kyselyä ja sen tuloksia hyödynnetään opinnäytetyössä.

Johdannon jälkeen toisessa luvussa ensin kartoitetaan digitaalisen markkinoinnin teoriaa. Mitä on digitaalinen markkinointi ja mitä digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan kuuluu. Kolmannessa luvussa keskitytään itse toimeksiantoon, jossa esitellään toimeksiantaja ja sovellus. Lopuksi suunnataan katseet itse suunnitelmaan ja tuloksiin, kohderyhmiin sekä julkaisuehdotuksiin.

## 2 Digitaalisen markkinointisuunnitelman osa-alueet

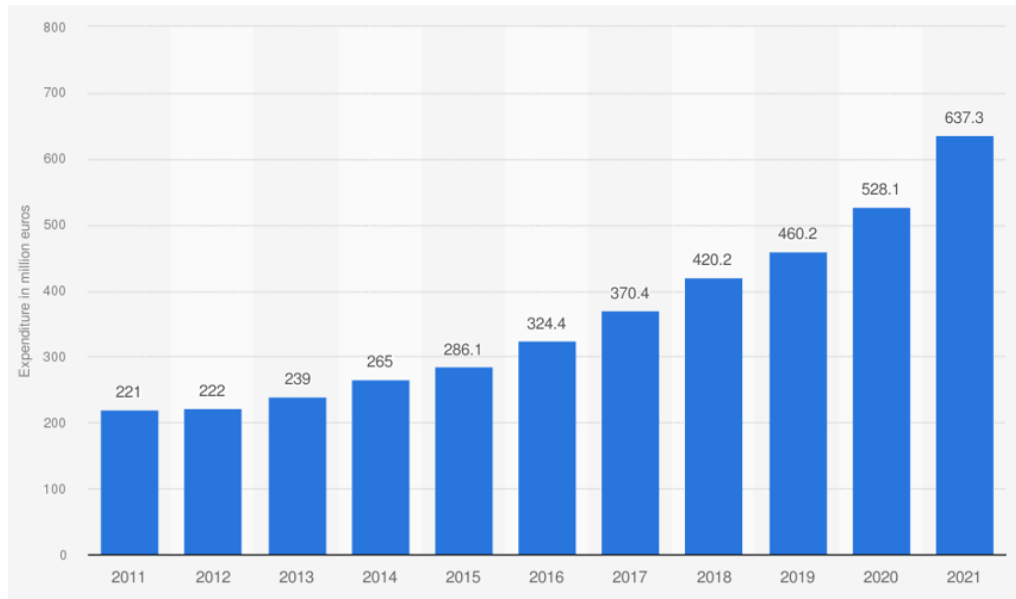
Digitaalinen markkinointi sisältää sosiaalisen median, sähköpostin, sisällöntuotannon ja verkkosivut. Markkinointi tapahtuu verkko- ja mobiiliympäristöissä (Popa 2019). Sen tekeminen kannattaa, koska ilman tarkkaa suunnitelmaa siitä, mitä lähdetään tekemään, taloudellinen panostus ei välttämättä tuota tulosta ja markkinoinnissa kiinni oleva raha menee hukkaan (Popa 2021).

### 2.1 Kasvava digitaalinen markkinointi

Digitalisaatio, eli digitaalisen tietotekniikan yleistyminen, on avannut monille uusia mahdollisuuksia menestyä. Se on tehnyt tiedon mittaamisesta ja analysoimisesta helpompaa sekä kustannustehokkaampaa. Niiden lisäksi oman digitaalisen markkinoinnin onnistumista voi mitata reaaliajassa milloin tahansa. Kairos Futuren toteuttamassa kyselyssä kuluttajaliiketoimintaa tekevästä yrityksistä (B2C) 64% pystyi reaaliajassa seuraamaan digitaalisten kanaviensa toimintaa, kun taas vain 13% pystyi tekemään sen ilman digitaalisia kanavia (Kairos Future 2017). Lisäksi asiakkaat ovat siirtyneet digitaalisiin kanaviin, jolloin digitaalisissa kanavissa markkinoiminen tuo uusia asiakkaita ja mahdollistaa paremman asiakaspalvelun (Komulainen 2018).

Kuten kuvasta 1 näkyy, viimeisen kymmenen vuoden aikana taloudellinen panostus verkossa tapahtuvaan mainontaan on selvästi kasvanut.

Verkkomarkkinointi on oleellinen osa digitaalista markkinointia (Statista 2022).



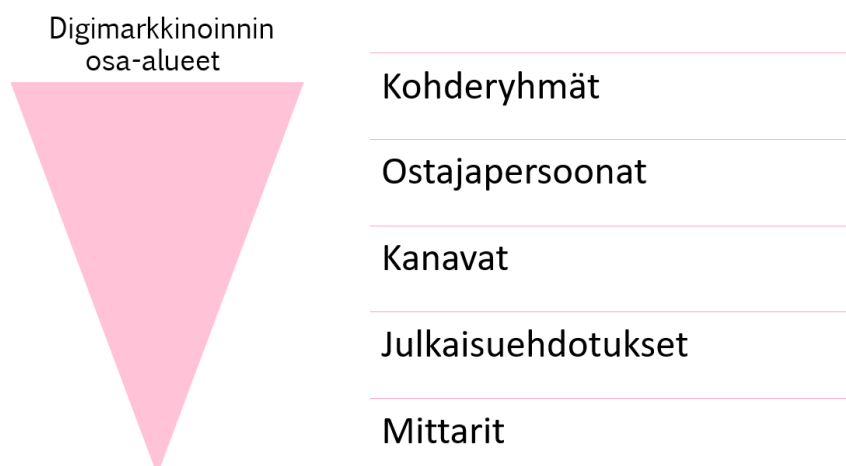
Kuva 1. Verkkomainonnan kehitys Suomessa 2011-2021 (Statista 2022).

Toimiva digimarkkinointisuunnitelma tarvitsee aina tavoitteet. Jos tavoitteita ei ole, markkinointi ei voi onnistua. Tavoitteet ohjaavat markkinoinnin luonnetta (Popa 2021).

Oli kyseessä sitten mikä tahansa digimarkkinointisuunnitelma, kohderyhmät ovat siinä aina mukana. Nimittäin jos se on väärin, on digimarkkinointikin epäonnistunut, vaikka muu osa-alueet olisivatkin suoritettu täydellisesti (Popa 2021). Sen takia kohderyhmät ovat erittäin oleellisia digimarkkinoinnin kannalta.

Kuvassa 2 on esitetty Kielon digimarkkinointisuunnitelmaan valitut osa-alueet. Tavoitte on kasvattaa ihmisten kierrätysastetta ja sovelluksen käyttäjämäärää, joten suunnitelma lähtee kohderyhmistä. Oikein määritelty kohderyhmä auttaa tavoitteen toteutumisessa. Ostajapersoonat ovat personoituja hahmoja, jotka edustavat kohderyhmän tyypillisintä käyttäjää. Ostajapersoonia tarkastellaan heidän käyttäytymisensä sekä käyttämiensä kanavien mukaan.

Julkaisuehdotukset luodaan ostajapersoonien mukaan niin, että se vetoaa heihin ja innostaa käyttämään KIELO-sovellusta. Lopuksi mittarit kertovat, onko digimarkkinointi onnistunut. Jos mittarit näyttävät epäsuotuisia lukuja, jotain on tehty väärin aikaisemmissa vaiheissa.



Kuva 2. Digitaalisen markkinointisuunnitelman osa-alueet (tekijän muokkaama).

KIELO-sovelluksen digimarkkinointisuunnitelmassa on pyritty etenemään suuresta pienempään ja tarkempaan. Kohderyhmät voivat sisältää paljon laajempia asioita, kuten heidän ominaisuudet, kiinnostuksen kohteet sekä ostokäyttäytyminen, kun taas mittari on tarkempi numeerinen arvo.

## 2.2 Tavoitteiden määrittely

Digitaalisessa markkinoinnin tavoitteet ovat toiminnan perusta ja toimet perustuvat tavoitteisiin, joita kohti pyritään. Tavoitteet ovat perinteisesti myynnin lisääminen, asiakaskokemusten parantaminen ja brändi-ilmeen kehittäminen. Tavoitteita on hyvä olla enemmän kuin yksi, muttei liikaa jottei niiden saavuttamisesta tulisi monimutkaista. Ihannetavoitemäärä on yleensä kolmesta viiteen (Lahtinen, N. 2022). Välitavoitteet ovat tyypillisiä ja ne auttavat päätavoitteen saavuttamisessa (Popa 2021).

KIELO-sovelluksen digimarkkinoinnin päätavoite on kierrätysasteen lisääminen ihmisten keskuudessa ja sovelluksen käyttäjämäärän kasvu. Digimarkkinoinnin välitavoite on asiakaspalvelun ja sovelluksen ulkoasun kehittäminen. Välitavoite tukee päätavoitetta ja tärkeää on pää- ja välitavoitteiden välinen tasapaino. Jos pyritään liikaa käyttäjämäärän kasvuun asiakaskokemuksen kustannuksella,

pitkäaikaisempi vaikutus voi olla käyttäjämäärän pudotus, vaikka hetkellisesti se voisi nousta aggressiivisen markkinoinnin johdosta (Lahtinen, N. 2022).

### 2.3 Kohderyhmät ja ostajapersoonat

Kaikkea ei voi myydä kaikille, joten on tärkeää tietää yrityksen kohderyhmät. Kohderyhmät ovat tietty ryhmä ihmisiä, joille tuotetta myydään ja markkinoidaan. Kohderyhmä voidaan määritellä demografisten tekijöiden eli sukupuolen, iän, asuinpaikan, siviilisäädyn tai ominaisuuksien perusteella. Kohderyhmän voi perustietojen lisäksi määritellä syvemmin, missä elämäntilanteessa he ovat, mitä he haluavat ja mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteitaan (Orpana 2017).

Kohderyhmät ovat oleellinen osa digitaalista markkinointisuunnitelmaa, koska digitaalisen markkinoinnin luonne määräytyy kohderyhmien mukaan. Kohderyhmät määrittävät, millaista digitaalisen markkinoinnin pitää olla, jotta se vetoaa haluttuun kohderyhmään.

Kohderyhmä voidaan segmentoida eli ikään kuin lajitella se tiettyihin ryhmiin, segmentteihin. Segmentit luodaan yleensä perustuen henkilön käyttäytymiseen, asuinalueeseen, fyysisiin tai henkisiin ominaisuuksiin. Esimerkiksi kun segmentoidaan käyttäytymiseen liittyen, tarkastellaan millä tavalla ja miksi hän käyttää palvelua. Onko hän satunnainen vai aktiivinen käyttäjä, käyttääkö hän palvelua koska hän nauttii siitä, koska hänen on pakko vai käyttääkö hän sitä jonkun toisen puolesta? Käyttääkö hän palvelua pääsääntöisesti tietokoneella vai mobiililaitteilla? (Kingsnorth 2022, 9)

Kun segmentointi on tehty, on aika miettiä ostajapersoonat, joita käytetään apuna kohderyhmien kartoittamisessa. Ostajapersoonat ovat palvelun kuvitteellisia käyttäjiä, jotka on luotu kohderyhmistä. Kohderyhmät ovat henkilöity ostajapersooniksi, jotka vastaavat kyseisen kohderyhmän tyypillistä edustajaa (Kingsnorth 2022, 127).

Ostajapersoona on yksityiskohtainen kuvaus tietyn kohderyhmän edustajasta. Niissä kuvataan henkilön perustiedot kuten ikä, sukupuoli, asuinalue ja siviilisääty. Perustietojen lisäksi heistä kerrotaan tarkemmin, millaisia ihmisiä he ovat, missä elämäntilanteessa he ovat ja mitkä ovat heidän haasteensa ja toiveensa. Mitä he haluavat ja odottavat palvelulta, jota heille tarjotaan sekä miten ja miksi he sitä käyttävät? Ostajapersoonien avulla markkinointia pystytään kohdentamaan paremmin digitaalisissa kanavissa, kun potentiaalisen käyttäjän demografiset tiedot ja ominaisuudet tiedetään (Komulainen 2018, 44).

Vaikka ostajapersoonat ovatkin kuvitteellisia henkilöitä, ne perustuvat todellisiin käyttäjiin, jotka palvelua käyttävät. Kun ostajapersoonat on luotu, on helpompi ratkaista kohderyhmien haasteet ja ongelmat ja miettiä, kuinka markkinoida tiettyä palvelua juuri tälle kohderyhmän edustajalle ottaen hänen mieltymyksensä huomioon. Ostajapersoonat voidaan luoda muun muassa haastattelemalla nykyisiä asiakkaita ja hyödyntämällä markkinatutkimusta (Komulainen 2018, 39-44). Ostajapersoonat voivat olla hyvinkin erilaisia keskenään ja syyt, miksi he käyttävät samaa palvelua, voivat erota täysin. Esimerkiksi henkilö A käyttää palvelua vain pakosta, kun puolestaan henkilö B rakastaa kaikkea aiheeseen liittyvää. Molemmat henkilötyypit ovat potentiaalisia käyttäjiä, joten heille pitää markkinoida palvelua vain eri tavalla (Kingsnorth 2022, 10).

## Esimerkki ostajapersoonista



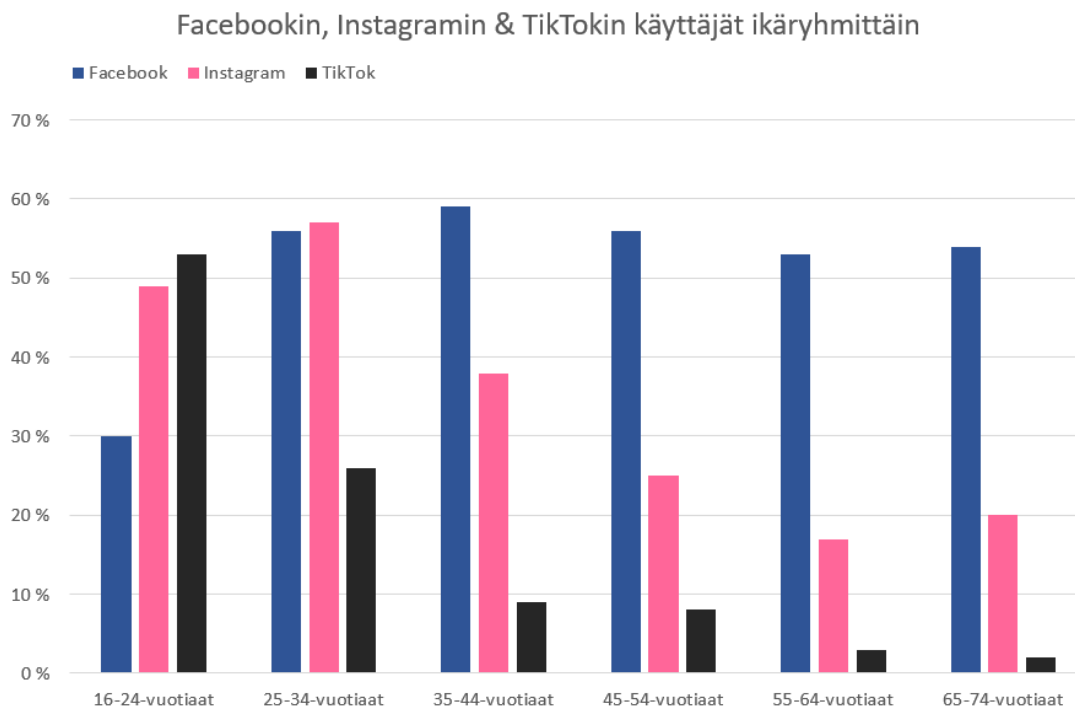
Kuva 3. Esimerkki ostajapersoonista (Komulainen 2018, tekijän muunnelma).

Tässä opinnäytetyössä oleellimmat kriteerit käyttäjäsegmentoinnille ovat asuinalue, alueen kierrätysmahdollisuudet, ikä, sekä mitä mieltä käyttäjät ovat kierrättämisestä ylipäätään. Kielon kohderyhmiä tullaan käsittelemään luvussa 4.

### 2.4 Somekanavat

Suomalaiset ovat ahkeria sosiaalisen median käyttäjiä. Monia sosiaalisen median kanavia käytetään päivittäin. Näistä suosituimmat ovat Facebook ja Instagram (DNA 2022).

Kielon somekanaviksi on valittu Instagram, Facebook ja TikTok. Instagram ja Facebook ovat suosituimmat julkaisukanavat, joten potentiaalinen käyttäjäryhmä tavoitetaan kummastakin (DNA 2022). TikTok valittiin, koska se on erityisesti nuorten suosiossa, kuten kuvasta 4 näkyy.



Kuva 4. Sosiaalisen median kanavien käyttäjät ikäryhmittäin (mukaillen DNA 2022 tutkimusta).

Instagramin pääpaino on kuvissa. Lyhyet videot myös toimivat, mutta eivät liian pitkät. Pelkät tekstit eivät toimi Instagramissa, eikä niitä ole tarkoitettu sinne.

Instagram on luotu mobiililaitteille ja niissä se toimii parhaiten älypuhelimella tai tabletilla. Pöytätietokoneilla Instagramia pystyy katsomaan, mutta se on huomattavasti hankalampaa kuin mobiililaitteissa. Esimerkiksi julkaisujen luonti ei onnistu pöytätietokoneella, vaan tarvitaan mobiililaite.

On kahdenlaisia Instagram-julkaisuja: tarinajulkaisut ja varsinaiset julkaisut. Tarinajulkaisut ovat muiden nähtävillä 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne häviävät. Ne voivat olla kuvia tai 15 sekunnin mittaisia videoita. Ne ovat tyypillisesti muun muassa lyhyitä tiedotteita, kuulumisia, kyselyitä, joita ei tarvita pidempää aikaa. Tarinoihin pystyy lisäämään tehosteita, kuten musiikkia, tekstiä, sijainnin tai muita merkintöjä.

Varsinaiset julkaisut näkyvät käyttäjän sivuilla aina. Ne ovat huolellisemmin mietittyjä kuin tarinajulkaisut sekä niissä näkee muiden lähettämät kommentit.

Suomessa Instagramin käyttäjiä on 2,3 miljoonaa (Kemp 2023) ja suurin ikäryhmä on 16-34-vuotiaat. Sen käyttö nuorempien keskuudessa hieman laskenut, mutta vanhempien ihmisten käyttö lisääntynyt (DNA 2022).

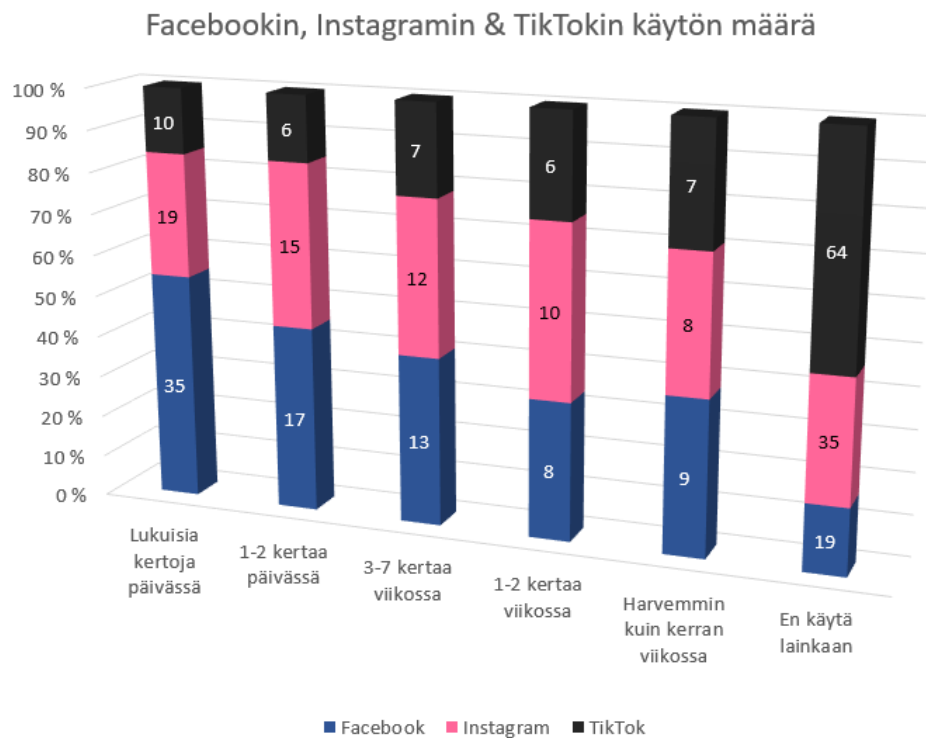
Facebook tulee yleensä automaattisesti mieleen, kun puhutaan sosiaalisen median kanavista. Facebook on kenties kaikista suosituin sosiaalisen median alusta. Sen käyttäjäkunta on iäkkäämpää verrattuna muihin somekanaviin ja se ikääntyy entisestään. Nuoremmat ihmiset suosivat enemmän muita kanavia, kun taas vanhemmat ihmiset turvautuvat Facebookiin (DNA 2022).

Facebook suosii kuvia ja videoita, joten niihin kannattaa panostaa ja mieluummin välttää pelkkiä tekstijulkaisuja (Virtanen 2020). Koska Facebookia käyttää enemmän vanhempi ikäpolvi, sen sisältö on asiapitoisempaa.

TikTok on tällä hetkellä kovassa nosteessa nuorempien ikäryhmien keskuudessa. Se on lyhytvideopalvelu, johon ihmiset voivat jakaa lyhyitä videoita. Tyypillisesti videoiden pituudet ovat muutamasta sekunnista pariin minuuttiin. TikTokin pääsääntöinen käyttäjäkunta ovat 16-24-vuotiaat ja myös sitä nuoremmat (DNA 2022).

TikTokissa tyypillistä on, että jokin tietty asia voi lähteä leviämään eli ”trendaamaan”. Esimerkiksi tietty aihepiiri, jolloin monet lähtemään tekemään siitä videoita samalla tyyllillä. Trendaavat videoaiheet kuitenkin hiipuvat nopeasti uuden villityksen tieltä. TikTok-videoiden luonteet ovat enimmäkseen humoristisia ja ne ovat tarkoitettu viihdekäyttöön.

Kuvassa 5 on kuvattu Facebookin, Instagramin ja TikTokin käytön runsaus kaikkien vastaajien keskuudessa. Facebookia käytetään näistä eniten lukuisia kertoja päivässä. Moni oli vastannut, ettei käytä TikTokia lainkaan, mikä selittyy sillä, että sitä käyttää enimmäkseen vain nuoremmat.



Kuva 5 – Sosiaalisten median kanavien käytön määrä (DNA 2022).

Yritys voi hankkia ulkopuolisen tarjoamaa palvelua somekanavien ylläpitämiseen tai tehdä somemarkkinointia itse. Yleissääntö on, että mitä pidemmälle aikavälille julkaisusuunnitelma on tehty, sen parempi. Yleisesti pidetään hyvänä, että julkaisut ovat suunniteltu ainakin kuukautta ennen itse julkaisuajankohtaa (Kingsnorth 2022, 139).

Resurssit ovat yleensä varsin rajalliset varsinkin pienillä yrityksillä. Sen takia pitääkin tarkkaan miettiä, mihin panostaa markkinoinnissa. Esimerkiksi tässä toimeksiannossa kallista mainoskampanjaa ei ole mahdollista toteuttaa, vaan järkevämpää ovat ratkaisut, mitkä eivät vaadi suurta taloudellista panosta.

## 2.5 Mittarit

Markkinoinnin onnistumista voidaan mitata SMART-kriteeristön avulla (**S**pecific, **M**easurable, **A**ssignable, **R**ealistic, and **T**ime-related). Tavoitteen on oltava

tarkasti määritelty (specific), kuten käyttäjämäärän kasvattaminen tai seuraajien kasvu, mutta tavoitteella pitää olla jokin numeerinen arvo ollakseen riittävän tarkka (Kingsnorth 2022, 124).

Kun tavoitteella on numeerinen arvo, sen onnistumista on helppo mitata (measurable). Helposti mitattavassa tavoitteessa on määritetty, missä ajassa sen pitäisi saavuttaa. Esimerkiksi 1 000 seuraajaa kahdessa kuukaudessa on tavoite, mikä on helposti tarkistettavissa yritystilin tilastoissa.

Yrityksen pitää nimetä vastuuhenkilö (assignable), joka voi olla yksityishenkilö tai markkinointitiimi, joka pitää huolen siitä, että päästään tavoitteeseen. Tavoitteen pitää olla toteutettavissa (realistic). Aloittelevan yrityksen on turha asettaa tavoitteeksi olla markkinoiden johtoasemassa parissa vuodessa tai kasvattaa sosiaalisen median seuraajia moniin kymmeneen tuhansiin.

SMART-kriteeristön viimeisenä kriteerinä on aikataulu (time-related), onko se lyhyt- vai pitkäaikainen tavoite? Kun asetetaan tavoitteet muun muassa käyttäjämäärän kasvuun, on olennaista tietää, tavoitellaanko 100 käyttäjän kasvua päivässä, viikossa tai kuukausissa (Kingsnorth 2022, 125).

Laadituille tavoitteille on tärkeää asettaa avainmittari eli ensisijainen mittari, miten tavoitteen onnistumista seurataan. Sen lisäksi kannattaa asettaa apumittareita; jotka myös kertovat onko tavoitteisiin päästy. Tavoitteen ollessa mitattava, kuten 1 000 seuraajaa, se on aina nähtävillä seuraajien tilastoista. Seuraajien määrä kertoo, kuinka moni on kiinnostunut yrityksen materiaalista (Ilkka 2020). Kuitenkin seuraajien kokonaismäärää tärkeämpi on aktiivisten seuraajien määrä, eli he jotka kommentoivat, tykkäävät ja jakavat julkaisua muille (Virtanen 2020).

Saatujen liidien määrä kertoo sen, onko markkinointi onnistunut vai ei. Liidi (sales lead) tarkoittaa potentiaalista asiakasta, joka ei välttämättä vielä ole ostanut palvelua, mutta osoittaa olevansa kiinnostunut yrityksestä ja sen palveluista ja yrityksellä on mahdollisesti myös heidän yhteistietonsa (Huttunen 2020). Yritys voi itse määritellä omat liidinsä. Niitä voivat olla erilaiset yhteydenottajat tai vaikka somekanavan seuraajat. Kaikki liidit eivät ole

yrityksesi kannalta kovin oleellisia. Kuten sellaiset, joilla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta syystä tai toisesta käyttää yrityksen palveluja.

### 3 Lajittelusovellus KIELOn tilanne

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja sekä KIELO-sovellus. Toimeksiantajan esittelyssä käydään läpi Circwaste-hanketta, jossa KIELO on osana sekä mikä on Circwaste-hankkeen taustat ja tavoitteet. Toinen osio keskittyy KIELO-sovellukseen. Lajittelusovellus KIELOn esittelyssä kerrotaan KIELO-sovelluksen idean synnystä, sovelluksen toiminnoista sekä sen tulevaisuuden mahdollisuuksista.

#### 3.1 Toimeksiantajan esittely

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana on Turun ammattikorkeakoulun Kiertotalouden liiketoimintamallien tutkimusryhmä. Circwaste on 20 kumppanin ja 10 osarahoittajan luoma hanke, jonka rahoittajiin kuuluu muun muassa Euroopan unionin kiertotaloutta edistävä LIFE-ohjelma. Vuonna 2016 aloitetun seitsenvuotisen hankkeen päätarkoitus on edistää kierrättämistä, materiaalien hyödyntämistä sekä jätteiden lajittelua (Materiaalit kiertoön 2020). Suomessa hanketta koordinoi Suomen ympäristökeskus (SYKE). Circwaste-hankkeen toiminta keskittyy viidelle alueelle Suomessa: Varsinais-Suomeen, Satakuntaan, Keski-Suomeen, Pohjois- sekä Etelä-Karjalaan (Materiaalit kiertoön 2020).

Päähanke koostuu 19 eri osahankkeesta. Turun ammattikorkeakoulun työ on osa palvelukeskustoimintaa ja koostuu osioista, joissa edistetään muun muassa julkisia hankintoja ja teollisia symbiooseja. Tämä opinnäytetyö keskittyy KIELO-sovelluksen markkinointiin. KIELO on kehitteillä oleva älypuhelimella toimiva sovellus, jonka tarkoituksena on auttaa kuluttajaa kierrättämään materiaalit oikein. Sovellusta ei ole vielä julkaistu ja sen olisi tarkoitus aluksi tulla testivaiheeseen Varsinais-Suomen alueella, jonka jälkeen sen toiminta-alue laajennetaan muualle Suomeen. Muita suunnitteilla olevia toimintoja KIELO-sovellukselle on kuluttajien lähimmille lajitteluasemille ohjaaminen karttasovelluksen avulla. KIELOa tullaan testaamaan Lounais-Suomen Jätehuollon (LSJH) kanssa.

### 3.2 Lajittelusovellus KIELO:n esittely

Idea KIELO-sovelluksesta syntyi vuoden 2021 lopulla Kiertotalouden liiketoiminta käytännössä -kurssilla. Kurssitehtävänä oli toimeksianto, jossa annettiin tehtäväksi ideoida kuluttajille suunnattu kiertotaloutta edistävä sovellus. Toimeksiantajina olivat Ympäristöministeriö sekä Suomen kiertotalousohjelma. Silloinen ryhmä päätyi ideoimaan lajittelusovellusta kuluttajille, jossa sovellus kertoisi viivakoodiskannauksella, mihin tuote tai pakkausmateriaali kuuluu kierrättää. KIELO-idea sai positiivista palautetta toimeksiantajilta, joten sitä päätettiin viedä käytäntöön Capstone -kurssille, jossa sovelluksen konkreettinen tekeminen aloitettiin. Capstone -kurssin jälkeen KIELO pääsi Circwaste -hankkeen rahoitukseen sekä Turun ammattikorkeakoulun kiertotalouden tutkimusryhmän alle kesällä 2022.

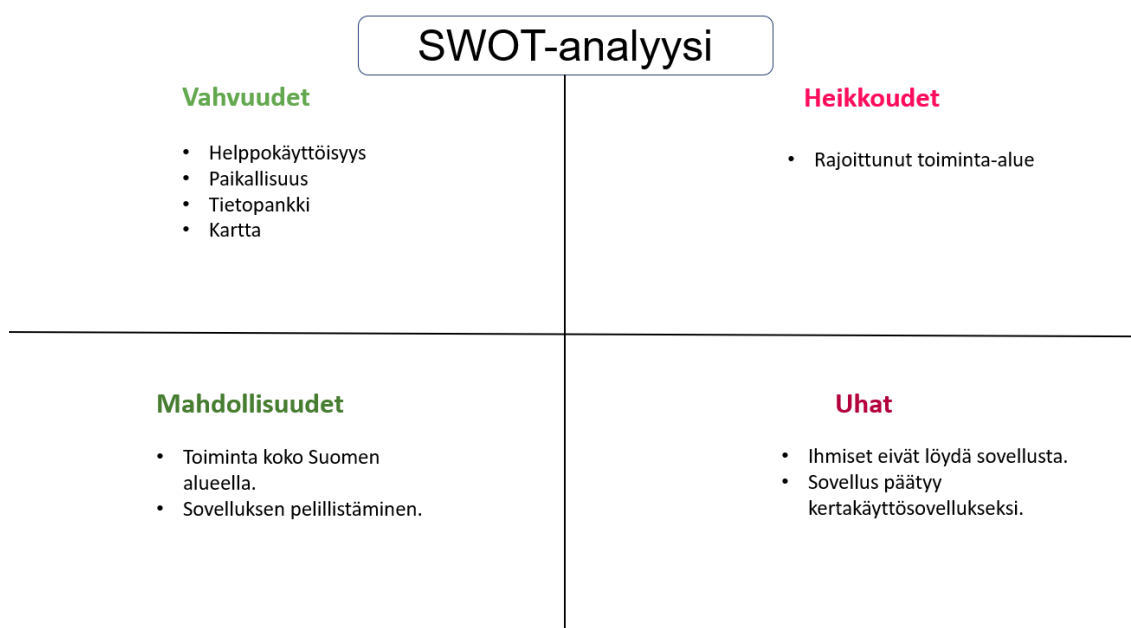
Kuvassa 6 on kuvattu KIELO:n tämänhetkinen käyttöliittymä. Logon ja kuvan alla on päävalikkonäkymä. Sovelluksen pääominaisuudet ovat viivakoodiskannaus, kartta ja kierrätysinfo.



Kuva 6. Kuvakaappauksia KIELO-sovelluksesta (KIELO-projektin suunnittelutyökalu 2023).

Kuvassa 7 on kuvattuna KIELOn SWOT-analyysi. SWOT-analyysissä on kerrottu vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. KIELOn vahvuuksia ovat helppokäyttöisyys ja paikallisuus. Lajittelusovelluksia on maailmassa jo useita, mutta Suomessa niitä ei vielä ole kovin montaa. Useat viivakoodiskannarilla toimivat kierrätyssovellukset voivat toimia Suomessa, mutteivät välttämättä tunnista kaikkia Suomen tuotteita tai kierrätyspisteitä. KIELO toimii Suomessa paremmin kuin vastaavat sovellukset, joiden ensisijainen toiminta-alue ei ole Suomi. Kuitenkin ainakin alussa KIELOn toiminta-alue ei kata kuin Lounais-Suomen jätehuoltoon kuuluvat kunnat Varsinais-Suomessa.

Mahdollisuutena on laajentaa toimintaa muualle Suomeen. Toinen mahdollisuus on sovelluksen pelillistäminen. Pisteet ja saavutukset toimisivat koukkuna sovellukselle, mikä antaisi käyttäjälle syyn käyttää sovellusta uudestaan. Sovelluksen uhkana on se, että käyttäjä ei palaa sovellukseen uudestaan, sovellus päätyisi tällöin kertakäyttösovellukseksi.



Kuva 7. KIELO SWOT-analyysi (tekijän muokkaama).

KIELOn päätavoiteena on olla kannustin ihmisille kierrättämiseen.

Digimarkkinoinnin ensimmäinen tavoite on saada KIELO ihmisten tietoisuuteen.

Tähän pyritään informaatiivisten julkaisujen avulla, joissa kerrotaan muun muassa itse sovelluksesta, työprosessista ja Circwaste -hankkeesta.

Toinen digimarkkinoinnin tavoite on saada ihmiset innostumaan käyttä KIELOa. Ihmisiä pyritään houkuttelemaan käyttämään KIELOa kertomalla sen ominaisuuksista ja aktivoita käyttäjiä erilaisilla visioilla ja kyselyillä somekanavissa. Kolmas tavoite on kasvattaa KIELOn käyttäjäkuntaa samoilla toimintatavoilla kuin ensimmäisessä ja toisessa tavoitteessa.

## 4 KIELOn digimarkkinointisuunnitelma

KIELOn kohderyhmien määrittelyssä on hyödynnetty syksyllä 2022 Turun AMK:n projektipajan tuotosta. Projektipaja laati toimeksiantona kyselyn kuluttajien kierrätystottumuksista. Sen lisäksi kesällä 2022 sekä keväällä 2023 järjestetyissä ”Learning Cafe” -tapahtumassa opiskelijat saivat antaa ideoita, miten Kielo-sovellusta voitaisiin kehittää.

### 4.1 KIELOn kohderyhmät ja ostajapersoonat

Kevään 2023 Learning Cafe -tapahtumassa päädyttiin siihen, että nuoret ovat se ryhmä, jolle tämä sovellus on ensisijaisesti tarkoitettu. Nuoret ovat paljon potentiaalisimpia käyttäjiä kuin vanhemmat ihmiset, koska he käyttävät puhelinsovelluksia enemmän ja siten nuorille tätä kannattaisi markkinoida. Tapahtumassa nostettiin vahvasti myös sovelluksen pelillistäminen, jolloin se voisi houkutella erityisesti nuorempia käyttäjiä. Tällöin koukkuna sovellukseen olisivat peleille tyypilliset ominaisuudet kuten pisteiden saanti.

#### 4.1.1 Aktiivinen kierrättäjä

Tämän ryhmän edustajat ovat hyvin perillä kierrätykseen liittyvissä asioissa. Aktiivinen kierrättäjä on opiskelija ja hän asuu kaupungissa, jossa on erinomaiset kierrätysmahdollisuudet. Hänellä on halu näyttää, että kierrättää ja sen takia hän käyttäisi sovellusta. Hänen haasteensa toisinaan ovat kierrätyspisteiden löytäminen uusissa paikoissa.

Kuvioissa 1 tarkastellaan aktiivisen kierrättäjän ostajapersoonaa. Hän on insinööriopiskelija Kimmo Kierrättäjä. Ensisijainen somekanava on Instagram, koska sitä nuoret opiskelijat käyttävät eniten. Nuorella voi olla käytössä Facebook, Instagram ja TikTok, kuitenkin Facebookin käyttö saattaa olla satunnaisempaa ja TikTokin käyttö voi olla lisääntynyt. Aktiivinen kierrättäjä

haluaa, että mahdollisimman moni ihminen alkaisi kierrättämään, jolloin hän saattaisi mainostaa sovellusta muille.

Koska hän tietää jo ennestään kierrättämisestä, hänelle suunnatut somejulkaisut käsittelevät ajankohtaisia ja hyödyllisiä aiheita ja uutisia.



Kimmo Kierrättäjä	20v insinööriopiskelija
Asuinpaikka	Opiskelijakämpä opiskelijakaupungissa Turku
Kiinnostuksen kohteet	Kierrättäminen, pelaaminen
Millainen sisältö	Ajankohtaiset asiat, uutiset, informatiivinen
Miksi käyttäisi KIELOa?	Haluaa näyttää, että kierrättää
Mitä ajattelee kierrättämisestä?	Pitää kierrättämistä ja kiertotaloutta erityisen tärkeänä
Mitkä ovat haasteet?	Ei ole sovellusta, mistä löytyisi kaikki kierrättämiseen liittyvä tieto
Kanavat	Miten käyttäytyy kanavissa?
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>Käyttää Instagramia tiiviisti</li> <li>Seuraa paljon eri tilejä</li> </ul>
Muut somet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebookin käyttö vähentynyt</li> <li>TikTokin käyttö vähäistä</li> </ul>

Kuvio 1. Kimmo Kierrättäjä (tekijän muokkaama).

Kuvio 2 näyttää Kimmo Kierrättäjän asiakaspolun. Instagram-mainoksen jälkeen hän innostuu siitä, että KIELOn tapainen lajittelusovellus on olemassa. Hän päättää ladata sen, jolloin hän voisi katsoa kierrätyspisteiden sijainnin.

Ryhmä	Tietoisuus	Kiinnostuksen herääminen	Harkinta/Ongelma	Päätös	Satunnaisesta aktiivikäyttäjäksi
Kimmo Kierrättäjä	Näkee mainoksen Instagramissa.	Innostuu ideasta, että kierrätyssovellus on olemassa.	Tarvitsee tiedon mahdollisista kierrätyspaikoista.	Lataa sovelluksen.	Käyttää sovellusta uudestaan hakiessaan muita kierrätyspaikkoja.

Kuvio 2. Kimmo Kierrättäjän asiakaspolku (tekijän muokkaama).

Kimmo Kierrättäjä mainostaa muille KIELOn olemassaolosta, että hekin käyttäisivät KIELOa. Erityisesti hän pyrkii saamaan ne henkilöt, jotka edustavat Satunnaiskierrättäjät -kohderyhmää.

#### 4.1.2 Innokas lapsi

Tämä kohderyhmä sisältää KIELOn nuorimmat käyttäjät, noin 7-12-vuotiaat lapset. He asuvat taajamassa omakotitaloalueella, jossa on panostettu kierrätyspisteisiin. Perheessä on tapana ottaa mallia toisista perheenjäsenistä, joten jos yksi heistä alkaa kierrättämään, muut seuraavat perässä. Innokkaalla lapsella ei välttämättä ei ole vielä mielipidettä kierrättämisestä, jolloin hänet pitäisi houkutella kierrättämään. Houkuttelemisen tapahtuu KIELO-sovelluksen avulla.

Kuvioissa 3 tarkastellaan innokkaan lapsen kohderyhmän ostajapersoonaa. Ostajapersoonana on 10-vuotias Juhani Juniori. Hänen haasteena on usein kärsivällisyyden puute. Sovelluksen pelillistäminen innostaa häntä ja lapsiperheitä yleisesti käyttämään sovellusta. Pelillistäminen tarkoittaa, että sovellukseen tuodaan peleistä tuttuja ominaisuuksia, kuten pisteitä ja saavutuksia. Mutta siitä huolimatta sovellus ei olisi varsinaisesti peli. Pelimäisistä ominaisuuksista kannattaakin kertoa nuorten suosimassa TikTokissa. Julkaisut sosiaaliseen mediaan voisivat olla myös pelillistäviä, kuten visat tai kyselyt, jotka aktivoivat kohderyhmän. Tämänlainen on erityisesti nuorien mieleen.

Kanava, jota käytetään tähän kohderyhmään, tulisi olla nuorten suosiossa oleva Tiktok. Julkaisut siellä ovat mahdollisimman mukaansatempaavia, jolloin ne puhuttelisivat erityisesti perheen nuorimpia. Kun perheen nuorimmat on tavoitettu TikTokin kautta ja he kiinnostuvat Kielo-sovelluksesta, vanhemmat voivat seurata perässä. Tähän kohderyhmään kannattaa käyttää myös maksettua mainontaa somekanavissa, koska se jää mieleen, jos he käyttävät sosiaalista mediaa usein.



Juhani Juniori	10v koululainen, ala-aste
Asuinpaikka	Omakotitaloalue vanhempien kanssa Lieto
Kiinnostuksen kohteet	Pelit
Millainen sisältö	Visuaalinen leikkisä
Miksi käyttäisi KIELOa?	Pelillinen ominaisuus saisi hänet innostumaan <i>Kielosta</i>
Mitä ajattelee kierrättämisestä?	Ei vielä erityistä ajatusta kierrättämisestä
Mitkä ovat haasteet?	Kärsivällisyyden puute
Kanavat	Miten käyttäytyy kanavissa?
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>Katselee useita videoita</li> <li>Suosii videoita, jotka menevät suoraan asiaan</li> </ul>
Instagram	Käyttää satunnaisesti

Kuvio 3. Juhani Juniori (tekijän muokkaama).

Kuvio 4 kuvastaa Juhani Juniorin asiakaspolkua. Hän löytää KIELOn TikTokin ja huomaa, että se voisi olla hauskaa tekemistä. Hän huomaa, että siinä on peleille tyypillisiä ominaisuuksia, kuten pisteet ja saavutukset.

Ryhmä	Tietoisuus	Kiinnostuksen herääminen	Harkinta/Ongelma	Päätös	Satunnaisesta aktiivikäyttäjäksi
Juhani Juniori	Näkee TikTokissa hauskan videon Kielosta.	Huomaa, että Kielon kanssa pystyy 'pelaamaan'	Kaipaa hauskaa tekemistä.	Lataa Kielon.	Pisteet & saavutukset koukuttavat häntä käyttämään sovellusta uudelleen.

Kuvio 4. Juhani Juniorin asiakaspolku (tekijän muokkaama).

Pisteet ja saavutukset houkuttelevat Juhani Junioria uudestaan käyttämään KIELOa. Hän palaa sovelluksen pariin, kun hänelle tulee mieli tehdä jotain mielekästä.

### 4.1.3 Satunnaiskierrättäjä

Satunnaiskierrättäjä asuu harvaanasutulla alueella, jossa kierrätysmahdollisuudet eivät ole yhtä suotuisat. Lähellä on korkeintaan yksi kierrätyspiste ja siinäkin puutteita. Hän pitää kierrättämistä sinänsä tärkeänä, mutta kiinnostus kierrättämiseen vaihtelee. Kierrättäminen voisi kiinnostaa enemmänkin, jos se on riittävän vaivatonta.

Kuvioissa 5 tarkastellaan kohderyhmän mukaisesti luotua ostajapersoonaa. Ostajapersoonaa on 45-vuotias kampaamoyrittäjä Satu Satunnaiskierrättäjä. Päähaasteena hänellä on kierrätyksen hankaluus ja aiheeseen liittyvän tiedon puute. Hän tarvitsee tietoa kierrättämiseen liittyvistä asioista sekä karttapalvelun, josta löytää hänelle lähimmät kierrätyspisteet. KIELO-sovellus auttaa häntä löytämään kierrättämiseen liittyvää tietoa.

Pääsääntöisenä kanavana hän käyttää Facebookia, myös Instagramin käyttö on lisääntynyt. Hän tarvitsee tietoa kierrättämiseen, minkä takia julkaisusisältö hänelle olisi asiapitoista ja informatiivista. Julkaisujen tarkoitus on tutustuttaa ja innostuttaa kohderyhmä kierrättämiseen, jolloin kohderyhmään kuuluvat lataisivat sovelluksen saadakseen lisätietoa muun muassa lajittelupisteiden sijainneista.

Facebook on kanava, johon pääasiallisesti panostetaan tämän ostajapersoonan kohdalla, koska hän käyttää sitä useammin ja säännöllisemmin kuin Instagramia. Kierrätysohjeisiin liittyvät julkaisut ovat samoja sekä Facebookissa että Instagramissa.



Satu Satunnaiskierrättäjä	45v kampaajayrittäjä
Asuinpaikka	Omakotitalo Pöytyä
Kiinnostuksen kohteet	Urheilu, liikkuminen
Millainen sisältö	Informatiivinen, asiasisältö
Miksi käyttäisi KIELOa?	Kielo voisi auttaa häntä kierrättämään paremmin
Mitä ajattelee kierrättämisestä?	Pitää kierrättämisestä sinänsä tärkeänä
Mitkä ovat haasteet?	Kierrätyksen hankaluus: kierrätyspisteiden huono sijainti & tiedon puute kierrättämisestä
Kanavat	Miten käyttäytyy kanavissa?
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>Käyttää enemmän Facebookia</li> <li>Yrityskäytössä sekä työpäivän jälkeen henkilökohtaisella käytöllä</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alkanut käyttää Instagramia enemmän</li> <li>Sekä yritys- että henk.koht.käytössä</li> </ul>

Kuvio 5. Satu Satunnaiskierrättäjä (tekijän muokkaama).

Kuvio 6 kuvaa Satu Satunnaiskierrättäjän polun KIELO-sovelluksen käyttöön. Hän huomaa sosiaalisessa mediassa mainoksen tai julkaisun KIELOsta, jolloin hän tietää sen olemassaolosta. Informatiivisten julkaisujen jälkeen hän päättää kokeilla sovellusta.

Ryhmä	Tietoisuus	Kiinnostuksen herääminen	Harkinta/Ongelma	Päätös	Satunnaisesta aktiivikäyttäjäksi
Satu Satunnaiskierrättäjä	Huomaa sosiaalisessa mediassa mainoksen / julkaisun Kielosta.	Näkee informatiivisen somejulkaisun liittyen kierrättämiseen.	Tarvitsee tietyn tiedon kierrättämiseen.	Lataa sovelluksen.	Käyttää sovellusta uudestaan.

Kuvio 6. Satu Satunnaiskierrättäjän asiakaspolku (tekijän muokkaama).

KIELO:n käyttämisen myötä Satunnaiskierrättäjälle selkenee, mihin kierrätykseen eri tuotteet kuuluvat. Tämän jälkeen KIELO-sovellus palvelee häntä erityisesti karttaominaisuudella.

## 4.2 Julkaisuehdotukset

Taulukossa 1 on kuvattu opinnäytetyössä käsiteltävät julkaisuehdotukset. Opinnäytetyössä käydään läpi neljä ehdotusta, mitkä sijoittuvat KIELON julkaisuajankohdalle. Nämä neljä ensimmäistä käydään läpi sen takia, koska ensimmäiset julkaisut ovat oleellisia markkinoinnin aloitukseen liittyen. Suunnitelmana on heti kohdistaa mielenkiinto KIELO-sovellukseen, miksi he käyttäisivät sitä? Ennen KIELON julkistamista somejulkaisujen tavoite on kasvattaa KIELON somenäkyvyyttä. Somejulkaisujen tavoitteeksi tulee myös laajentaa KIELON käyttäjäkuntaa eli sovelluksen latausmäärää.

Taulukko 1. Opinnäytetyön julkaisuajankohdat (tekijän muokkaama).

AJANKOHTA	Kuvaus	Tavoite	Ostajapersoona	Kanava	Kuinka mitataan	Julkaisutyyppi
Pari viikkoa ennen KIELON julkaisua	Käyttäisitkö KIELOa? KIELON käyttämisen merkitys	Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Kimmo Kierrättäjä, Satu Satunnaisk.	Instagram Facebook	Somesuoraajien kasvu.	Kuva
Pari viikkoa ennen KIELON julkaisua	"Miten teillä kierrätetään?" o Miksi käyttäisit KIELOa	Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Juhani Juniori	TikTok	Somesuoraajien kasvu.	TikTok-video
Viikko ennen KIELON julkaisua	KIELO auttaa sinua kierrättämään: o Pääsemään sekajätteistä eroon.	Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Kimmo Kierrättäjä, Satu Satunnaisk.	Instagram Facebook	Somesuoraajien kasvu.	Kuva
Viikko ennen KIELON julkaisua	KIELO on tulossa: testaa tietämyksesi kierrättämisestä.	Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Juhani Juniori	TikTok	Somesuoraajien kasvu.	TikTok-video
Julkaisuhetkellä	"KIELO on julkaistu" -> Tiedotetaan KIELON julkistamisesta, jolloin ihmiset lataisivat sen.	Ensimmäisellä viikolla 50 latausta. Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Kimmo Kierrättäjä, Satu Satunnaisk.	Instagram Facebook	KIELO-käyttäjämäärän kasvu. Somesuoraajien kasvu.	Kuva
Julkaisuhetkellä	"KIELO on julkaistu"	Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Juhani Juniori	TikTok	Somesuoraajien kasvu.	TikTok-video
Viikko 1 jälkeen	KIELO näyttää kierrätyspisteiden sijainnin. -> Kerrotaan KIELON karttaominaisuudesta	Toisella viikolla 25 latausta sovellukselle. Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Kimmo Kierrättäjä, Satu Satunnaisk.	Instagram Facebook	KIELO-käyttäjämäärän kasvu. Somesuoraajien kasvu.	Kuva
Viikko 1 jälkeen	KIELO näyttää kierrätyspisteet	Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Juhani Juniori	TikTok	Somesuoraajien kasvu.	TikTok-video

Ensimmäinen julkaisuehdotus, mikä esitellään, liittyy KIELON käyttämisen merkitykseen, jossa painotetaan, että KIELOa käyttämällä voi edistää kierrättämistä. Julkaisu alkaa kysymyksellä: "Käyttäisitkö lajittelusovellusta", jonka jälkeen kerrotaan KIELON käyttämisen hyödyistä ja vaikutuksista, kuten kuvassa 8 näkyy. Tämä voisi herättää mielenkiinnon käyttää sovellusta

aktiivisissa kierrättäjissä. Mitä enemmän ihmiset käyttävät KIELOa, sitä enemmän kierrättäminen saa näkyvyyttä.



Kuva 8. Yksi ensimmäisen julkaisuehdotuksen kuvista (tekijän muokkaama).

**Ensimmäisen julkaisun** pääkohderyhmät ovat aktiiviset kierrättäjät sekä satunnaiskierrättäjät. Julkaisun tavoite on saada ihmiset kiinnostumaan käyttämään KIELOa. Tavoitteena on kasvattaa someseuraajien määrää 20:lla.

Kuvassa 8 oleva julkaisuehdotus sopii erityisesti Kimmo Kierrättäjälle. Kuvan 8 kohdat ”edistät kierrättämistä & kiertotaloutta” sekä ”osoitat, että kierrätät” vetoavat erityisesti Kimmo Kierrättäjään. Hän haluaa edistää kiertotaloutta sekä hän haluaa näyttää muille, että hän kierrättää. Hän pyrkii esimerkillään rohkaisemaan myös muita käyttämään sovellusta sekä kierrättämään.

Julkaisu ottaa huomioon myös kierrätyspisteiden sijainnin, antaa syyn Satu Satunnaiskierrättäjälle käyttää sovellusta. Häntä erityisesti helpottaisi sovellus, joka kertoo kierrätyspisteiden sijainnin.

TikTok-versio Juhani Juniorille tehdään jälkepäin, kuitenkin opinnäytetyö antaa käsikirjoituksen TikTok-videolle. Video alkaa kysymyksellä: ”Miten teillä

kierrätetään? Eikö olisi hauskaa käyttää lajittelusovellusta, josta voisi kerätä myös pisteitä samalla kun kierrättää”. Tällä pyritään herättämään kiinnostus kierrättämiseen sekä KIELO-sovellukseen. Videon loppuun kerrotaan KIELOn julkistamisajankohdan olevan tulossa.

**Toinen julkaisu**, mikä käydään läpi, sijoittuu viikkoa ennen julkaisua. Kuvassa 9 on julkaistava kuva Facebookin ja Instagramiin. Julkaisu painottaa sekajäteosuuden vähentämistä. Toisen julkaisun tavoite on kasvattaa KIELOn somenäkyvyyttä. Julkaisun kohderyhmä on sekä satunnais- että aktiivikierrättäjät. Tavoitteena on kasvattaa seuraajien määrää viikossa 20:llä sekä Facebookissa että Instagramissa. Seuraajamäärän pystyy tarkastamaan tilin tiedoista.



Kuva 9. Julkaisuehdotus 2 (tekijän muokkaama).

Kuvassa 9 on julkaisut Facebookiin sekä Instagramiin. Molemmat ovat samantyyppisiä, mutta pieniä eroavaisuuksia löytyy. Satu Satunnaiskierrättäjälle suunnattu julkaisu Facebookissa painottuu sekajätteen ehkäisyyn. Häntä rohkaistaan kierrättämään KIELOn avulla, jotta hän saa vähennettyä sekajätteen määrää. Häntä kiinnostaa sekajätteen vähentäminen, koska siitä voisi säästää kotitalouksien jätetyhjennysmaksuissa.

Kuvien otsikointi eroaa hieman; Facebookin versiossa on otsikoitu, että KIELO auttaa kierrättämään, kun taas Instagramissa se on muotoiltu lyhyemmin ”käyttämällä KIELOa”.

Kimmo Kierrättäjälle suunnatussa julkaisussa Instagramissa painotetaan, että käyttämällä KIELOa kierrättäminen saa näkyvyyttä. Vähentämällä sekajätteen kustannuksia ei olisi hänelle oleellinen asia, koska hän muutenkin kierrättäisi. Sen takia on parempi painottaa enemmän kierrättämisen näkyvyyden kasvattamista.

TikTok-videopätkässä esiintyvä henkilö esittelee puhelimellaan KIELOa. Koska video suunnattu 10-vuotiaalle Juhani Juniorille, videossa heti suunnataan katseet KIELON peliominaisuuksiin. Video alkaa iskulauseella: ”Testaa tietosi kierrättämisestä KIELO-sovelluksella ja kerää pisteitä”. Videon lopussa kerrotaan KIELON julkistamispäivämäärä.

**Kolmas julkaisuehdotus** on hetkellä, jolloin KIELO-sovellus julkistetaan. Julkaisussa näkyy puhelin, jossa on KIELO-sovellus auki sekä lyhyt teksti. Tekstiosiossa ilmoitetaan KIELON olevan saatavilla, minkä alla on kehoite sen lataamisesta, eli call-to-action. Call-to-action on toimintakehoite, jonka tarkoituksena on ohjata käyttäjä tekemään seuraava toiminto. Tyypillisesti se voi olla painike, jossa kehoitetaan tilaamaan tietty tuote linkin kautta. Painikkeessa lukee tällöin ”tilaa” ja sen tarkoitus on viedä kävijä halutulle sivustolle mahdollisimman helposti, jolloin haluttu toiminto toteutuu (Bashinsky 2016).

CTA on tyypillisesti linkki, mutta toisaalta Instagramissa ei pysty lisäämään julkaisuun linkkipainiketta, kuitenkin tekstiosioon tulee linkki. Julkaisun tarkoitus on antaa informaatiota, että KIELO on saatavilla ja ihmiset lataisivat sen. Julkaisun tekstiosiossa kerrotaan KIELON toimivan aluksi vain LSJH:n alueella, kuten alunperin se on suunniteltu.



FACEBOOK

INSTAGRAM

Kuva 10. Julkaisuehdotus 3 (tekijän muokkaama).

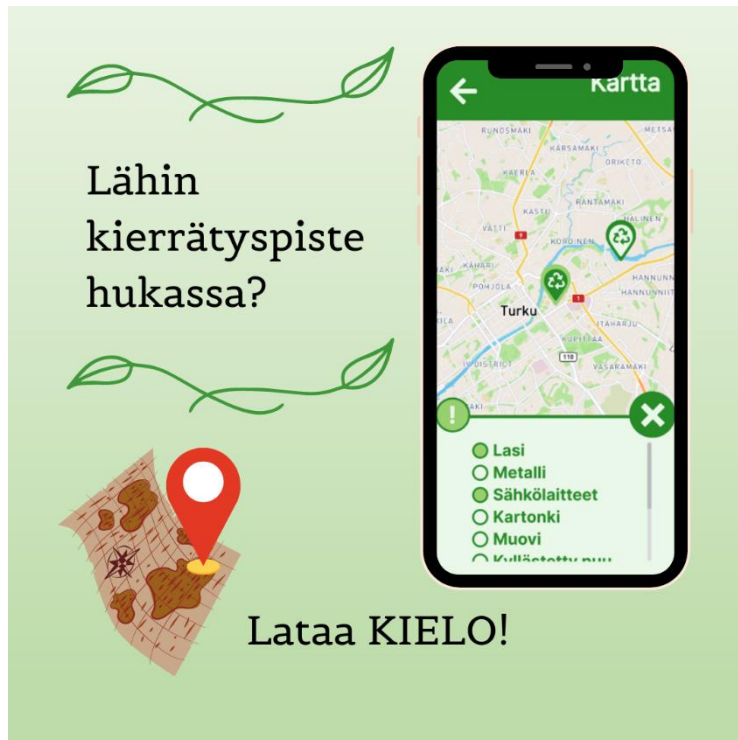
Kolmannen julkaisun tavoite on tiedottaa ihmisille sovelluksen olemassa olost. Tavoitteena on KIELOn julkistamisen jälkeen saada 50 latausta sovellukselle ensimmäisellä viikolla. On todennäköisempää, että sovelluksen käyttäjämäärät ovat alussa varsin pieniä, joten tavoitemäärä ei ole pistetty liian korkealla. Tavoitteen onnistumista mitataan sovelluksen käyttäjämäärällä.

Kuten edellisessä julkaisuehdotuksessa, tässäkin on eroteltu erikseen Facebookiin sekä Instagramiin menevä julkaisu. Satu Satunnaiskierrättäjälle painotetaan sitä, että KIELO on hänen apunaan.

TikTok-versiossa esiintyvä henkilö on kierrätyspisteellä ja on innoissaan siitä, että KIELO on vihdoin saatavilla. Henkilö kehottaa katsojan lataavan KIELOn heti ja loppuun hän näyttää kameralle puhelimensa, jossa on KIELO sovellus auki.

**Neljäs julkaisuehdotus** on pari viikkoa KIELOn julkaistamisen jälkeen. Siinä esitellään KIELOn karttaominaisuus. Tämän julkaisun kohderyhmät ovat sekä aktiiviset kierrättäjät että satunnaiskierrättäjät. Kysymys ”Lähin kierrätyspiste hukassa?” pyrkii vangitsemaan katsojien huomion. Sen alla on kehoite, että katsoja lataisi sovelluksen. KIELO-sovelluksen karttanäkymä on mukana

kuvassa. Katsoja näkee tällöin konkreettisesti, millainen karttapalvelu KIELOssa on.



Kuva 11. Julkaisuehdotus 4 Instagramiin (tekijän muokkaama).

Julkaisun tavoitteena saada käyttäjiä innostumaan KIELOn karttaominaisuudesta, jolloin he päätyvät lataamaan sovelluksen. Numeerinen tavoite on 25 latausta sovellukselle ja kasvattaa someseuraajien määrää 20:lla.

Kimmo Kierrättäjälle sekä Satu Satunnaiskierrättäjälle sopii sama julkaisu. Satu Satunnaiskierrättäjä kiinnostuu heti sovelluksesta, koska KIELOn avulla hän löytää kierrätyspisteet selvästi kartalta. Sama toimii myös Kimmo Kierrättäjälle, koska hän ei välttämättä tiedä asuinpaikkansa ulkopuolisten kierrätyspisteiden sijaintia.

TikTokissa oleva henkilö ei tiedä, missä on lähin kierrätyspiste. Hän muistaa, että KIELOn avulla löytää lähimmän kierrätyspisteen. Hän avaa KIELOn ja löytää kierrätyspisteen, jonka jälkeen hän on innoissaan siitä, että KIELOn käyttäminen on näin hauskaa. Lopussa henkilö toteaa: "Missä on lähin kierrätyspiste? Katso KIELOsta!".

## 5 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli vastata kysymyksiin:

- Miten kohderyhmät tavoitetaan sosiaalisen median kanavissa?
- Kuinka digitaalisen markkinoinnin avulla saadaan ihmisten kiinnostus heräämään KIELO-sovellukseen?

Tulosten perusteella kohderyhmät tavoitetaan heille suunnattujen sosiaalisen median kanavien kautta. Erilaisille kohderyhmille painotetaan eri asioita ja kanavia. Kohderyhmille on luotu personoidut ostajapersoonat. Työn tulokseksi saatiin määriteltyä KIELO-sovelluksen kohderyhmät ja ostajapersoonat. Niiden lisäksi suunnitelma millaisista aiheista tehdään somejulkaisut sekä neljä konkreettista esimerkkiä niistä.

Kohderyhmiä on kolme, joiden ensimmäinen edustaja on insinööriopiskelija Kimmo Kierrättäjä. Hän haluaa kierrättämistason kohenevan ihmisten keskuudessa, mikä on syy miksi hän käyttäisi sovellusta. Mitä enemmän sovelluksella on käyttäjiä, sitä enemmän sovellus saa huomiota ja samalla kierrättäminen yleisesti. Hänelle suunnatuissa somejulkaisuissa painotetaan juuri sitä, että sovellusta käyttämällä kierrättäminen sekä kiertotalous saa enemmän näkyvyyttä. Kimmo tavoitetaan parhaiten Instagramissa.

Toisen kohderyhmän edustaja on Satu Satunnaiskierrättäjä. Hänen motivaationsa käyttää KIELOsta löytyy apu kierrättämiseen ja tekee siitä vaivattomampaa. Hänelle markkinoidaan KIELOa niin, että se pienentää kierrättämisen kynnyksiä. Satu käyttää pääsääntöisesti Facebookia, mutta toisinaan myös Instagramia.

KIELO tekee kierrättämisestä hauskaa kolmannelle kohderyhmän edustajalle, Juhani Juniorille. Hänelle ei sinänsä ole vielä erityistä mielenkiintoa kierrättämiseen liittyen, mutta hänet innostetaan kierrättämään. KIELO-sovelluksen pelilliset toiminnot huokuttelevat häntä käyttämään KIELOa. Juhani tavoitetaan TikTokista, jonne luodaan mukaansatempaavaa sisältöä.

Ihmisten kiinnostuksen herääminen KIELO-sovellukseen digimarkkinoinnin avulla saadaan lyhyesti sanottuna mielenkiintoisen ja hyödyllisen tiedon julkaiseminen somekanavissa. Muun muassa informatiiviset sekä myös tunteisiin vetoavat sisällöt auttavat luomaan kiinnostusta sovellusta kohtaan. Julkaisuehdotuksissa luodaan kiinnostus KIELO-sovellusta kohtaan. Niissä kerrotaan mitä hyötyä KIELO:n käyttämisestä on ja miksi kohderyhmien edustajien pitäisi käyttää KIELO-sovellusta.

Työssä käytettiin lähteinä ammattikirjallisuutta, ideointikokoontumisien tuloksia sekä Turun ammattikorkeakoulun projektipajakurssin tekemää kyselyä kierrätystottumuksista, jonka pohjalta kohderyhmät ja ostajapersoonat luotiin. Julkaisuehdotukset tehtiin Canva -työkalulla ja eri taulukoiden luontiin käytettiin Microsoft PowerPoint -ohjelmaa.

Opinnäytetyön oli aikaa vievä prosessi ja aikataulu venyi hieman, mikä selittyi pitkältä aloittamiselta ja aiheen rajaukseen liittyvien haasteiden vuoksi. Olen kuitenkin tyytyväinen, että päädyin tekemään myös somejulkaisuehdotuksia, jotka antavat opinnäytetyöhön tarvittavaa konkreettia.

Aikataulutuksen lisäksi haastetta tuotti toisinaan myös se, että sovellus oli vasta kehitteillä, eikä KIELO-sovelluksen pääkäyttötarkoitus ollut täysin selvä. Opinnäytetyön tekemisen aikana esiteltiin myös vaihtoehtoisia käyttötarkoituksia sovellukselle. Muun muassa se, että KIELOsta tulisi mobiilikierrätyspeli. Kohderyhmä olisi tällöin olleet peruskoulut, jotka olisivat käyttäneet KIELOa oppitunneillaan.

Digimarkkinointisuunnitelmaa tullaan käyttämään pohjana kesän 2023 somemarkkinoinnissa. Työn julkaisuehdotuksia sekä määriteltyjä kohderyhmiä ja ostajapersoonia hyödynnetään kesän 2023 somemarkkinoinnissa. Jatkossa selvitystyötä voisi tehdä siitä, että kannattaako panostaa maksettuun mainontaan, jolloin KIELO:n näkyvyys kasvaisi.

## Lähteet

Bashinsky A. 13.1.2016. 6 Easy Ways to Incorporate Emotional Appeals Into Your Website's Call to Actions. Viitattu 1.5.2023.

<https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/6-easy-ways-to-incorporate-emotional-appeals-into-your/253284>

Clausnitzer, J. 2.3.2022. Online advertising expenditure in Finland from 2011 to 2021. Statista. Viitattu 3.4.2023.

<https://www.statista.com/statistics/545667/digital-advertising-expenditure-in-finland/?locale=en>

DNA Digitaaliset elämäntavat – tutkimus. 2022. Viitattu 31.1.2023.

[https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset\\_elamantavat\\_tutkimusraportti\\_2022.pdf/](https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/)

Huttunen, K. 20.8.2020. Zoner. Mikä on liidi? Viitattu 10.1.2023.

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/liidi/>

Ilkka, H. 24.6.2020. Blogiteksti. Miten markkinointia mitataan? Viitattu 9.1.2023.

<https://bang.fi/blogi/miten-markkinointia-mitataan>

Kairos Future, 2017. The marketing department of the future. Viitattu 22.2.2023.

<https://www.kairosfuture.com/publications/reports/the-marketing-department-of-the-future/>

Kemp, S. 13.2.2023. Datareportal. Digital 2023: Finland. Viitattu 7.6.2023.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>

Kingsnorth, S (2022). The digital marketing handbook : deliver powerful digital campaigns. Lontoo: Kogan Page Limited.

Komulainen, M (2018). Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. Mero, J. (2022). Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön. Helsinki: Alma Media.

Materiaalit kiertoon. 12.10.2020. Circwaste-hanke. Viitattu 24.10.2022  
<https://www.materiaalikiertoon.fi/fi-fi/circwaste>

Orpana, M. 12.5.2017. Kupli. Blogiteksti. Mikä on yrityksesi kohderyhmä?  
Viitattu 28.10.2022. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>

Popa. 26.9.2019. Blogiteksti. Mitä on digitaalinen markkinointi? Viitattu  
20.9.2022. <https://www.popa.fi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>

Popa. 27.5.2021. Blogiteksti. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää  
sisällään? Viitattu 13.9.2022. <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

## Liite 1. KIELOn julkaisu aikataulu (tekijän muokkaama).

AJANKOHTA	Kuvaus	Tavoite	Ostajapersoona	Kanava	Kuinka mitataan	Julkaisutyyppi
Pari viikkoa ennen KIELOn julkaisua	Käyttäisitkö KIELOa? KIELOn käyttämisen merkitys	Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Kimmo Kierrättäjä, Satu Satunnaisk.	Instagram Facebook	Somesuraajien kasvu.	Kuva
Pari viikkoa ennen KIELOn julkaisua	"Miten teillä kierrätetään?" o Miksi käyttäisit KIELOa	Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Juhani Juniori	TikTok	Somesuraajien kasvu.	TikTok-video
Viikko ennen KIELOn julkaisua	KIELO auttaa sinua kierrättämään: o Pääsemään sekajätteistä eroon.	Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Kimmo Kierrättäjä, Satu Satunnaisk.	Instagram Facebook	Somesuraajien kasvu.	Kuva
Viikko ennen KIELOn julkaisua	KIELO on tulossa: testaa tietämyksesi kierrättämisestä.	Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Juhani Juniori	TikTok	Somesuraajien kasvu.	TikTok-video
Julkaisuhetkellä	"KIELO on julkaistu" -> Tiedotetaan KIELOn julkistamisesta, jolloin ihmiset lataisivat sen.	Ensimmäisellä viikolla 50 latausta.  Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Kimmo Kierrättäjä, Satu Satunnaisk.	Instagram Facebook	KIELO-käyttäjämäärän kasvu.  Somesuraajien kasvu.	Kuva
Julkaisuhetkellä	"KIELO on julkaistu"	Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Juhani Juniori	TikTok	Somesuraajien kasvu.	TikTok-video
Viikko 1 jälkeen	KIELO näyttää kierrätyspisteiden sijainnin. -> Kerrotaan KIELOn karttaominaisuudesta	Toisella viikolla 25 latausta sovellukselle.  Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Kimmo Kierrättäjä, Satu Satunnaisk.	Instagram Facebook	KIELO-käyttäjämäärän kasvu.  Somesuraajien kasvu.	Kuva
Viikko 1 jälkeen	KIELO näyttää kierrätyspisteet	Saada viikossa 20 seuraajaa lisää.	Juhani Juniori	TikTok	Somesuraajien kasvu.	TikTok-video