

Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen

Case: Pehkolan Mallastamo

Matias Heikkilä

Opinnäytetyö

Restonomi (Ylempi AMK)
Matkailualan osaamisen johtaminen

2023

Matkailualan osaamisen johtaminen
Restonomi (ylempi AMK)

Tekijä	Matias Heikkilä	Vuosi	2023
Ohjaaja	Sari Mattinen		
Toimeksiantaja	Pehkolan Mallastamo		
Työn nimi	Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen		
Sivumäärä	59 + 4		

Kehittämistehtävänä on selvittää, miten Pehkolan Mallastamon sosiaalisen median alustojen markkinointia voidaan parantaa. Tavoitteena on käyttää tutkimustuloksia selvittääkseen, mitkä tekijät vaikuttavat sosiaalisen median alustojen kiinnostavuuteen ja mitkä toimenpiteet vahvistavat näiden alustojen toimivuutta.

Markkinoinnilla on keskeinen rooli yrityksen kannattavan liiketoiminnan kasvussa. Yritysten on tunnistettava markkinoinnin mahdollisuudet, valittava sopivat strategiat ja laadittava suunnitelma tavoitellun aseman saavuttamiseksi kohde-markkinoinnilla. Digitalisaatio, erityisesti internet, on muuttanut yritysten toimintaympäristöjä ja mahdollistanut digitaalisen markkinoinnin, joka kehittyy jatkuvasti uusien teknologioiden myötä.

Suomessa on edelleen yrityksiä, jotka eivät ole hyödyntäneet täysimääräisesti digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Pehkolan Mallastamon sosiaalisen median markkinointia. Työssä käsitellään digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa ja digitaalisen markkinoinnin strategioita. Painopiste on sosiaalisen median alustojen markkinoinnin kehittämisessä, erityisesti strategisessa suunnittelussa.

Toimeksiantaja, Pehkolan Mallastamo, on havainnut puutteita strategisessa suunnittelussaan sosiaalisen median markkinoinnissa. Opinnäytetyössä suoritetaan benchmarkkaus kolmen muun yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Tutkimustulosten perusteella saadaan tietoa toimivista käytännöistä. Sosiaalisen median kanavat on rajattu neljään alustaan: Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter. Tarkoituksena ei ole luoda täysin uutta markkinointisuunnitelmaa, vaan parantaa olemassa olevaa ja vastata toimeksiantajan huomaamiin puutteisiin sosiaalisen median markkinoinnissa.

Avainsanat

Sosiaalinen media, Digitaalinen markkinointi,
Benchmarkkaus

Management of Hospitality Competence
Master of Hospitality Management

Author	Matias Heikkilä	Year	2023
Supervisor	Sari Mattinen		
Commissioned by	Pehkolan Mallastamo		
Title	Developing Social Media Marketing		
Number of pages	59 + 4		

The development task is to improve the social media marketing of Pehkola Mallastamo. The goal is to use research results to identify factors influencing the attractiveness of social media platforms and determine actions that strengthen the functionality of these platforms.

Marketing plays a key role in the profitable growth of a company. Businesses must recognize marketing opportunities, choose appropriate strategies, and develop a plan to achieve their desired position through targeted marketing. Digitalization, particularly the internet, has transformed business environments, enabling digital marketing that evolves continuously with modern technologies.

In Finland, there are still companies that have not fully applied the possibilities of digital marketing. The objective of this thesis is to enhance the social media marketing of Pehkola Mallastamo. The work covers digital marketing, social media, and digital marketing strategies, with a focus on the development of social media platform marketing, especially in strategic planning.

The client, Pehkola Malthouse, has identified weaknesses in their strategic planning for social media marketing. The thesis includes benchmarking of three other companies' social media channels. The research results provide insights into effective practices. Social media channels are limited to four platforms: Facebook, LinkedIn, Instagram, and Twitter. The intention is not to create an entirely new marketing plan but to improve the existing one and address the deficiencies identified by the client in social media marketing.

Keywords

Social media, Digital marketing, Benchmarking

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	8
2.1 Digitaalinen markkinointi ja sen kehittyminen	8
2.2 Asiakassegmentointi	9
2.3 Markkinointiviestintä	11
2.4 B2C- ja B2B-markkinointi	12
2.5 Megatrendit	12
3 SOSIAALINEN MEDIA	16
3.1 Sosiaalisen median alustat	16
3.1.1 Facebook	17
3.1.2 LinkedIn	18
3.1.3 Instagram	19
3.1.4 Twitter (nykyinen X)	20
4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUT	22
4.1 MRACE -malli	22
4.2 Vuosikello	25
5 MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS	26
5.1 Tarkoitus ja tavoitteet	26
5.2 Toimintaympäristö	27
5.3 Kehittämismenetelmänä tapaustutkimus	29
5.3.1 Aineistonkeruumenetelmä - Havainnointi	30
5.3.2 Aineistonkeruumenetelmä - Benchmarkkaus	31
5.4 Aineiston analysointi	34
5.5 Yritysten benchmarkkaus sosiaalisessa mediassa	35
5.5.1 Viking Malt Group	36
5.5.2 Fat Lizard Brewing Co.	40
5.5.3 Brewdog	43
5.6 Kehittämissuunnitelma	46
5.6.1 Minkälaista sosiaalisen median sisältöä on maltaiden markkinoinnissa?	46

5.6.2	Miten Pehkolan Mallastamon sosiaalisen median markkinointia ja näkyvyyttä voisi kehittää?	51
5.6.3	Vuosikello Pehkolan Mallastamolle	53
6	POHDINTA	55
6.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	55
6.2	Eettiset lähtökohdat ja luotettavuuden tarkastelu	56
6.3	Jatkokehittämisaiheet.....	57
6.4	Oman oppimisen pohdinta (AMK-opinnäytetöissä)	57
	LÄHTEET	60

1 JOHDANTO

Markkinoinnilla on päävastuu yrityksen kannattavan liiketoiminnan tai liikevaihdon kasvusta. Yrityksessä pitää tunnista markkinoinnin mahdollisuudet, valita sopivat vaihtoehdot ja laatia strategia tavoitellun aseman saavuttamiseksi kohde-markkinoinnilla. (Ahola-Koivumäki-Kukkonen 2002, 33.)

Internet on vaikuttanut suuresti yritysten toimintaympäristöjen muuttumiseen kolmenkymmenen edellisen vuoden aikana. Se on mahdollistanut myös nykytasoisien globalisaation. Internetin myötä syntyi uusi liiketoimintamalli: digitaalinen markkinointi. Digitaalinen markkinointi kehittyy nopeasti uuden teknologian ja laitteiston myötä, joten yritysten pitää olla ajan tasalla trendeistä ja kouluttaa henkilökuntaa jatkuvasti. (Digitaalisen markkinoinnin käsikirja 2022.) Digitaalisen markkinoinnin tapoja ovat hakukoneoptimointi (SEO), hakukonemarkkinointi (SEM), sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi, kampanjamarkkinointi, tilastollinen markkinointi, sähköinen kaupankäynti, sosiaalisen median markkinointi, sähköpostin suoramarkkinointi ja näyttöpäätteillä mainostaminen. Digitaalinen markkinointi myös ulottaa itsensä internetin ulkopuolelle kanaviin, kuten matkapuhelimiin tekstiviestien muodossa. (Vaibhava 2019, 196.)

Suomessa toimii edelleenkin kuluttajamarkkinoilla yrityksiä, jotka ovat jääneet paikalleen 10–20 vuoden takaiseen maailmaan. Useasti voi nähdä, että perustyö yritys- ja tuote-esittelyistä on digitaalisissa kanavissa tehty, mutta usein kaikkia mahdollisuuksia ei käytetä hyödyksi. Jos digitaalinen markkinointi jää vain ”pin-taraapaisuksi”, ei tuotteita saada myytyä tehokkaasti, potentiaalisia ostajia ei saada ohjattua ostaman tuotteita, tai esimerkiksi kävijädataa ei saada hyödynnettyä täysimääräisesti yrityksen hyväksi. Jos näin on, ei yritys voi käyttää kaikkia mahdollisuuksia digitaalisen liiketoiminnan kasvulle ja siksi toimialan kehityksellä on melko rajalliset edellytykset. (Ruokonen 2016, 27.)

Opinnäytetyön aiheena on kehittää Pehkolan Mallastamon sosiaalisen median markkinointia. Teoriaosuudessa käydään läpi digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa sekä digitaalisen markkinoinnin strategioissa käytettäviä työkaluja, kuten MRACE-mallia ja markkinoinnin vuosikelloa. Työ on rajattu sosiaalisen median alustojen markkinoinnin kehitykseen, koska työn tarkoituksena ei ole tehdä

täysin uutta markkinointisuunnitelmaa yritykselle. Kehittäminen tapahtuu parantamalla puutteita, jotka toimeksiantaja on havainnut sosiaalisen median markkinoinnissa. Toimeksiantajan suurin puute tämänhetkisessä sosiaalisen median markkinoinnissa ovat strateginen suunnittelu. Millainen sisältö olisi sopivaa julkaista, mikä olisi hyvä julkaisutahti ja mitä apuvälineitä voi käyttää markkinoinnin toteuttamisessa. Opinnäytetyössä toteutetaan benchmarkkaus kolmen yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja tällä saadaan vastauksia toimiviin käytäntöihin. Sosiaalisen median kanavat on rajattu toimeksiantajan pyynnöstä neljään tämänhetkiseen alustaan, joita toimeksiantaja käyttää: Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

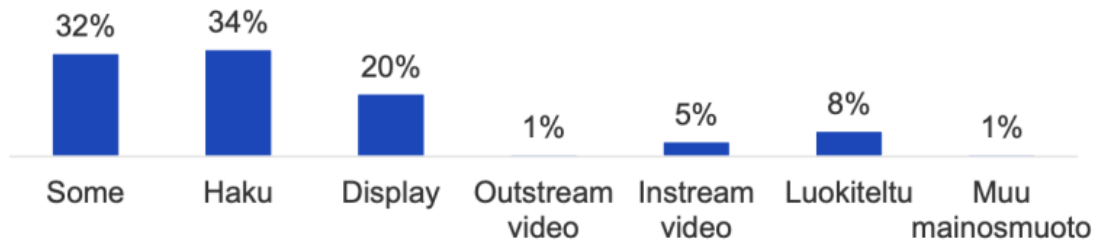
2.1 Digitaalinen markkinointi ja sen kehittyminen

Digitaalinen markkinointi on tuotteiden, tai palveluiden markkinointia hyödyntäen digitaalista teknologiaa. Yleisesti digitaalisella teknologialla tarkoitetaan internetiä, mutta siihen kuuluu myös mobiililaitteet, näyttöpäätemainonta ja mikä tahansa kevyt digitaalinen ympäristö. Kun digitaaliset alustat kasvattavat suosioaan, me kaikki olemme enemmän tekemisissä digitaalisuuden kanssa. Tämän myötä markkinointisuunnitelmat kohdistuvat koko ajan enemmän digitaalisuuteen. Ihmiset käyttävät koko ajan enemmän digitaalisia vaihtoehtoja, kuin perinteisiä fyysisiä vaihtoehtoja, kuten kivijalkamyymälöitä. (Vaibhava 2019, 196.)

Kun internet alkoi yleistymään 1990-luvulla, alkoi kaupankäynti siirtymään kivijalkamyymälöistä ja puhelimista verkkoon. Vuosituhannen vaihteessa tapahtunut läpimurto alkoi synnyttämään ensimmäisiä verkkokauppoja tuotteille. Alkuun tuotteiden markkinointi verkossa oli pelkistettyjä tuotetietoja, esitteitä ja kokeilumielessä olevaa verkkomainontaa. Tähän aikaan tavoitteina internetin käytön hyödyntämisessä oli halvemmat kontaktihinnat (Merisavo-Vesänen-Raulas-Virtanen 2006, 25). Vuonna 2003 ModemMedia Inc:n hallituksen puheenjohtaja GM O'Connell totesi, että digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa eteni hitaasti. Kuitenkin asiakkaat ovat olleet aktiivisempia uusien kanavien omaksumisessa ja käytössä (Merisavo-Vesänen-Raulas-Virtanen 2006, 26).

Kun asiaa tarkastellaan nyt vuoden 2023 näkökulmasta 10 vuoden jälkeen, voimme todeta internetissä tapahtuvan markkinoinnin olevan erilaista. Verkkomarkkinoinnin määrä oli jo vuoden 2023 ensimmäisellä kvartaalilla melkein 168 miljoonaa euroa. Jos samaa ensimmäistä kvartaalia verrataan vuoden 2022 ensimmäiseen kvartaaliin, on kasvua ollut lähes 3 %. Suomen kaikesta mediamainonnasta digitaalista on jo 55 %. Mainosmuotojen suurimmat osuudet verkkomainonnassa veivät kaksi alustaa, eli sosiaalinen media ja hakumainonta, jotka ylittävät yli 30 % osuuden verkkomainonnan kokonaisuudesta viitaten alla olevaan kuvioon. (IAB 2023.)

Mainosmuotojen osuudet verkkomainonnasta



Kuvio 1. Mainosmuotojen osuudet verkkomainnossa (IAB 2023.)

2.2 Asiakassegmentointi

Segmentoinnissa pyritään tunnistamaan kohdeyleisö ja määrittelemään ne digitaalisen markkinoinnin kanavat, jotka ovat optimaalisia välineitä yritykselle, jotta se voi houkutella uusia potentiaalisia asiakkaita. Segmentointistrategia edellyttää kuluttajaryhmän identifiointia tarpeiden, asenteiden sekä demografisten ja elämäntyyliin liittyvien tekijöiden perusteella. Identifioimiseen voidaan käyttää erilaisia lähestymistapoja. Jos segmentointia katsotaan hyötynäkökulmasta, luokitellaan asiakkaat heidän tarpeidensa mukaan. Tällöin päämääränä on tuottaa asiakkaille uusia palveluita ja tuotteita tai tarjota jo olevassa olevaan positiota. Positiolla tarkoitetaan sitä, miten tuote tai palvelu erottuu kilpailijoista. (Ahola-Koivumäki-Kukkonen 2002, 72.)

Onnistuneessa markkinoinnissa täytyy tunnistaa asiakas. Ilman kunnollista asiakasmäärittelyä on vaikeata kohdentaa viestintää tehokkaasti potentiaalisille asiakkaille. Vapaa kilpailu pakottaa yritykset kohdentamaan viestintäänsä yhä enemmän osuvammaksi ja asiakaslähtoisemmäksi. Juuri tähän internet on ollut osasyllisenä, koska kaikki yritykset toimivat samassa mediassa kilpaillen samoista asiakkaista. Internetin sisällä on monia erilaisia sosiaalisen median alustoja, jotka toimivat verkkosivujen asiakasajureina. Kanavien erilaisuudet johtuvat asiakkaiden/kuluttajien erilaisuudesta. Siksi on tärkeitä ymmärtää asiakkaan eli persoonan käytös markkinoinnissa. Persoonan tarkalla kuvauksella voidaan mahdollistaa sisältö mikä kohdistuu tarkemmin segmentoidulle asiakkaalle. Persoonan avulla voidaan tuottaa sisältö asiakkaan omalla kielellä, äänellä ja odotuksella. (Kananen 2018a, 26.)

Jos ihminen on tekemisissä paljon tietokoneiden kanssa, vaikuttaa tämä myös verkko-ostoksien tekemiseen. Tälle asiakassegmentille kynnys tehdä verkko-ostoksia on paljon matalampi verrattuna ihmiseen, jolle internet on paljon vieraampi maailma. Myös koulutustaso on vaikuttava tekijä. Suurin osa korkeasti koulutetuista ovat hyvin todennäköisesti myös tottuneita tietoverkkojen käyttäjiä ja näin ollen heidän on helpompi tehdä verkko-ostoksia internetissä. Asiakkaan iällä on myös väliä. Ikärakenteellisesti nuoretkin ovat tottuneita verkon käyttäjiä, mutta heidän ostovoimansa on heikompi, kuin aikuisilla. Tähän suurimpana vaikuttavana tekijänä on tulotaso. (Ahola-Koivumäki-Kukkonen 2002, 80.)

Verkkoliiketoiminnassa on kuitenkin huomioitava erilaiset ostopäätöksiin vaikuttavat roolit. Vuonna 1999 Kotler ja Armstrong esittivät jaon viiteen eri ryhmään: Aloitteentekijään, vaikuttajaan, päättäjään, ostajaan ja käyttäjään. Aloitteentekijä esittelee ensimmäisenä tuotteen/palvelun. Vaikuttaja on henkilö, jonka mielipiteellä on väliä ostopäätöksessä. Päättäjä on ihminen, joka tekee kyseisen ostopäätöksen. Ostaja on ihminen, joka toteuttaa ostamisen. Lopuksi on käyttäjä, joka käyttää tuotetta/palvelua. Käyttäjää voidaan myös kutsua loppukäyttäjäksi. Jos suurin vaikutus ostopäätöksessä on aloitteentekijällä, tai vaikuttajalla, voidaan verkossa myydä myös hyvin tuotteita, jotka ovat kohdennettu normaalin verkko-ostajan keskiarvoian alle. (Ahola-Koivumäki-Kukkonen 2002, 81.) Hyvänä esimerkkinä lapsille suunnatut tuotteet, joiden ostamisessa vanhemmilla on isoin päätäntävalta.

Digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee sisällön, kanavan ja ajoituksen. Siksi yrityksen on todella tärkeä tuntea asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet ja ajoitukset sekä kanavapreferenssit. Erottautuminen massasta edellyttää oikeiden asioiden tarjoamista oikeaan aikaan kanavien kautta asiakkaille. Säännölliset kontaktit asiakkaisiin ovat yksi tärkeimmistä asioista asiakassuhteita kehittäessä. Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että yleisin syy siihen, että asiakas siirtyy kilpailijoille, on ollut puutteelliset yhteydenpidot asiakkaisiin. Tavoitteellinen, mitattava, riittävä, säännöllinen, oikea-aikainen, oikealla tavalla räätälöity sekä oikean kanavan kautta tapahtuva yhteydenpito vahvistaa asiakassuhdetta (Merisavo-Vesänen-Raulas-Virtanen, 33.)

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistettavaa viestintää, jonka avulla pyrkimys on kiihdyttää kassavirtaa suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestintä lukeutuu markkinoinnin kattotermin alle yhdessä hinnan, tuotteen ja jakelutien kanssa. Yhdessä näiden termien nimitys on markkinoinnin kilpailukeinot (Itewiki 2022).

Digikanavien käyttäminen asiakasrajapinnassa ei tarkoita vain sitä, miten yritys voi viestiä asiakkaille ja hankkia sen avulla uusia asiakkaita tai lisätäkseen vanhojen asiakkaiden tietämystä yrityksen tarjonnasta. Myös asiakaspalvelu ja kaupankäyntiratkaisut täytyy yhdistää viestintään niin, että ne toimisivat yhdessä ja mahdollistaisivat asiakkaille hyvän asiakaskokemuksen. Useasti kuitenkin isoissa yrityksissä brändi, asiakaspalvelu ja markkinointiviestintä ovat eri yksiköiden tai ihmisten vastuilla. Asiakaspalvelu, viestinnän ja kaupankäynnin toiminnot pitäisi nähdä yhtenä isona kokonaisuutena, että asiakasnäkökulma pysyisi keskeisenä. (Merisavo-Vesänen-Raulas-Virtanen, 31–32.)

Markkinointiviestinnän ainoana tavoitteena ei ole vain välittömän myynnin kasvattaminen, vaan sillä myös pyritään pitkäaikaisiin tuloksiin. Yrityksen täytyy ottaa huomioon, minkälainen viestintä on heidän kannaltansa parasta. Markkinointiviestinnän yksi keskeisistä tavoitteista voi olla tunnettuuden lisääminen, brändin vahvistaminen tai myynnin edistäminen. (Itewiki 2022.)

Kun yritys suunnittelee markkinointiviestintää, täytyy sen pohtia ensimmäisenä, minkälaisen kanavien kautta lähdetään tavoittelemaan heidän asiakassegmenttiinsä kuuluvia asiakkaita. Viestintää voidaan tehdä kasvokkain, verkossa tai ulkomainonnan kautta asiakkaille. Kanavien ominaisuudet määrittelevät paljon, minkä tyyppistä viestintää asiakkaille pitäisi viestittää. Kun yritys valitsee markkinointiviestinnän keinoja, on suositeltavaa perehtyä tarkasti asiakassegmenttiinsä asiakkaisiin ja pohtia seuraavia kysymyksiä: Missä markkinointiviestintä tapahtuu, minkä tyyppistä viestintää on, mikä on viestinnän päätavoite ja ketkä kuuluvat yrityksen kohderyhmään (Itewiki 2022.)

2.4 B2C- ja B2B-markkinointi

B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan yritykseltä yritykselle-markkinointia ja B2C-markkinoinnilla yritykseltä kuluttajille. B2C- ja B2B-markkinoinnin markkinointiargumentit ovat erilaiset. Myynnin kohteena voi olla samat tuotteet B2B- ja B2C-markkinoinnissa. Useasti B2B- ja B2C-markkinointi eriytetään yrityksissä yritysjä kuluttajamyynniksi. Myynneistä vastaavat omat osastot. Toinen osasto hoitaa yritysmyyntiä ja toinen osasto kuluttajamyynnin. (Kananen 2019, 11–12.)

Asiakkaiden ymmärtäminen ei tule pelkkien lukujen avulla, vaan ymmärryksen luomiseen edellytetään keskustelua asiakkaan kanssa. Ennen verkkokauppojen aikaa myyjä ja asiakas kohtasivat toisensa kasvotusten, jolloin vuorovaikutustilanteessa selvisi ostajan tarpeet ja myyjä pystyi tarjoamaan asiakkaan tarpeille vastinetta. Nykyaikana ei ostaja välttämättä päädy vuorovaikutustilanteeseen ostajan kanssa ja tuote ostetaan netistä saatujen tietojen perusteella. Tuotteen myyjä toimii tässä tilanteessa vain tavaran fyysisenä luovuttajana. (Kananen 2019, 14.)

2.5 Megatrendit

Megatrendit ovat tulevaisuuden ennakkoinnin perusta. Sillä tarkoitetaan jo pitkään vallalla ollutta suuren luokan trendiä, joka vaikuttaa kaikkialle. Megatrendi oletetaan jatkuvan pitempään, ellei maailmassa tapahdu mitään radikaalia ja yllättävää, mikä voi kääntää megatrendin suunnan. Megatrendien listaukset ovat melko identtisiä toistensa kanssa, koska megatrendit eivät ole tulevaisuutta, vaan ne kulminoituvat menneisyyteen ja hetkeen, jossa elämme. Elina Hiltunen 2019 listasi kirjassaan hänen megatrendinsä: ilmastonmuutos, väestönkasvu, väestönrakenteen muutos, kaupungistuminen, globalisaatio, varallisuuden ja kulutuksen kasvu, eriarvoisuuden kasvu, ympäristön saastuminen ja resurssien väheneminen, digitalisaatio ja teknologian kehitys. (Hiltunen 2019, 2.)

Sanoman verkkosivuilla julkaistussa artikkelissa markkinoinnin ammattilaiset kertovat vuoden 2022 markkinoinnin trendeistä. Luhta Sportwear Companyn Tarja Malinen painottaa digitaalisuuden valtavirtaa, läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta. Bernerin markkinointijohtaja Satu Laakso kertoo merkityksellisyyden ja aitojen

kohtauksien olevan tärkeitä markkinoinnissa. Brändien arvomaailmat ovat nousseet tärkeäksi osaksi. (Sanoma 2022.)

Alla käyn läpi kiinnostavia megatrendejä, jotka vaikuttavat vahvasti sosiaalisen median kehittymiseen lähivuosina.

1. Etsiminen on sosiaalista

”Etsimisestä on tulossa sosiaalista” tarkoitetaan hakukoneoptimoinnin käyttämistä sosiaalisilla alustoilla. Vuoteen 2021 Google oli kaikkien ensimmäinen vaihtoehto hakukoneiden käytössä, mutta nykyään käyttäjät mieluiten käyttävät hakukoneita suoraan sosiaalisen alustojen sisällä. Sisäistä käyttöä on eniten yleistä TikTokissa ja Instagramissa. Google huomasi, että noin puolet nuorista etsivät tietoa suoraan sosiaalisen median alustoilta, kuin käyttäisivät hakukonetta tiedon etsimiseen. (Kurio 2023.)

2. B2B-markkinoinnin humanisointi

B2B-strategiat ovat siirtymässä enemmän tietoisuuden ja myyntityöstämiseen ja niillä pyritään tarjoamaan asiakkaille arvoa, kuten oppimista ja ajanvietettä. Yritykset ovat ymmärtäneet, että he rakentavat asiakkaiden välille uskottavuutta ja luottamusta antamalla heille arvostusta. (Kurio 2023.) Ostopäätös on osiltaan myös emotionaalista ja arvostuksen saamista asiakkaalta, jotta asiakas voi emotionaalisesti luottaa yritykseen. Covid-19 pandemian takia yritysten pitäisi entistä enemmän keskittyä asiakaslähtöisiin strategioihin. Microsoftin, EY ja Mitelin markkinointijohtajat kertoivat, että sopeutuakseen kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin Covid-19 pandemian aikana, täytyi yritysten osoittaa suurempaa myötätuntoa tärkeimmillä markkina-alueillaan. Siten he pystyivät parantamaan yritysten B2B-markkinoiden kilpailuetua vuonna 2021. (Hobbs, 2021.)

3. Markkinointisuppilo ja B2B-markkinoinnin kehittyminen

Markkinointisuppilo on malli, joka kuvastaa asiakkaan matkaa ja eri vaiheita, jotka normaalisti kuljetaan ennen tuloa asiakkaaksi. Eri tapauksissa markkinointisuppilon sisältö voi olla hieman erilainen, mutta idea on aina sama. Kuvio 2 esittää myyntisuppilota, jossa kuvastaa eri vaiheita. Yleiset tasot markkinointisuppilossa

on "awareness", "consideration", "conversion", "loyalty" ja "advocacy". Awareness eli tietoisuus tarkoittaa tilannetta, kun asiakas tiedostaa brändin tai tuotteen. Consideration eli huomio tarkoittaa asiaan perehtymistä. Conversion eli muuntaminen tarkoittaa oston tekemistä, koeajan aloittamista, tai asiakkaan tulemistä myynnin edistäjäksi. Riippuen yrityksen strategiasta, se voi myös sisältää muuntamisen jälkeistä aikaa. Kuvion 2 myyntisuppilon alimmat kerrokset ovat "Loyalty", eli uskollisuus, joka voi tuottaa yritykselle lisämyyntiä, ja "Advocacy", eli yrityksen kannatusta esimerkiksi brändilähettiläisiltä. Nämä kaksi kuvastavat muuntamisen jälkeistä aikaa. (Leikas 2022.)



Kuvio 2. Esimerkki myyntisuppilosta (Supermetrics 2002)

B2B-markkinoinnilla on taipumusta poiketa suunnasta suppilon loppua kohden ilman hyvää syytä. Hyvä B2B-markkinoija aloittaa sieltä, mistä asiakasmatka alkaa, etenkin sosiaalisessa mediassa. B2B-markkinointi on kehittynyt paljon sosiaalisen median strategioissa, jotka olivat ennen todella yksittäisen kaupan pohjalla, eli transaktiopohjaisia. On hyvä kohdistaa strategia jo ostosyklissä olevaan

ja muuntaa henkilö potentiaaliseksi asiakkaaksi. Harkitse markkinointistrategian koko polkua oston, jotta saat parhaimman mahdollisen kysynnän hyödyntäen jo potentiaalisia asiakkaita. (Kurio 2023.)

4. Löydä omat sosiaalisen median alustasi

Liian useasti B2B-markkinoijat valitsevat LinkedInin alustaksi. Se on alusta kaikille asioille, mutta hyvä alusta sekoitus auttaa sinua erottumaan kilpailijoista. Vaikka monet luulevat Facebookin jo kuolleen alustana, 67 % B2B-markkinoijista näkevät Facebookin kaikista vaikuttavimpana sosiaalisen median alustana vuonna 2022. 74 % ihmisistä käyttävät Facebookia ammatilliseen tarkoitukseen ja 74 prosenttia päättäväisyydessä olevista ihmisistä viettävät enemmän aikaa Facebookissa kuin muut käyttäjät. Facebook sivun puuttuminen B2B-alustana vahingoittaa yrityksen uskottavuutta. Kaikki sosiaalisen median alustat eivät sovi kaikille. (Kurio 2023.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median alustat

Sosiaalinen media jatkaa kasvamistaan. Vuonna 2022 We are social julkaisi Hootsuite sivuston kanssa vuosittaisen tutkimuksen digitalisaation kasvusta. Vuonna 2022 maailmassa on 4.62 miljardia sosiaalisen median käyttäjää. Kyseinen luku kattaa maailman väestöstä jopa 58.4 %. Sosiaalisen median käyttäjien määrä maailmassa on kasvanut yli 10 % viimeisen vuoden sisällä. Tämä tarkoittaa yli 424 miljoonaa uutta käyttäjää vuodessa. (We Are Social 2022.)

We are social sivuston vuoden 2022 raportista ilmenee tämän hetken käytetyimmät alustat. Käytetyin alusta on Facebook, toisena YouTube ja kolmantena WhatsApp. Neljäntenä taulukosta löytyy Instagram. Ihmisten suosituin sosiaalisen median alusta muuttui vuonna 2022. Ensimmäisenä pitkään pysynyt Facebook tippui toiseksi ja Instagram nousi ensimmäiseksi. 14.8 % globaaleista internet käyttäjistä pitivät Instagramia heidän suosituimpana sosiaalisen median alustana, kun 14.5 % internet käyttäjistä pitivät Facebookia heidän suosituimpana. (We Are Social 2022.)

Yritysten strategiasuunnitelmaan kuuluu myös kanavien valinta eli päätös siitä, millä kanavilla yritys haluaa olla läsnä. Kanavien valintaa vaikuttavat tekijät ovat asiakkaat ja kilpailevat yritykset. Jokainen alusta on luonteeltaan erilainen, mikä myös selittää kanavien runsasta määrää. Jotkin kanavat ovat enemmän jonkun tietyn ikäryhmän käytössä. Sosiaalisen median strategian määrittely aloitetaan kohderyhmän valinnasta, jolle tuotetta, tai palvelua on suunnattu. Jos yritys ei pysty tunnistamaan kohderyhmäänsä, yrityksen on mahdotonta tietää kenelle tuotettaan myy. Tuotteilla on tarkoitus ratkaista kuluttajan ongelmat, kuten jonkin raaka-aineen tarvitsevuus. Kohderyhmän lisäksi, on määriteltävä viesti ja sen sisältö. Minkälaisessa muodossa viesti lähetetään ja mitä se sisältää. Keinona tähän on sosiaalisen median kanavat ja niiden sisällä toteutettavat sisällöt, viestit tai postaukset. Sosiaalisen median kanavia, eli some-alustoja ovat esimerkiksi tässä työssä käytettävät Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter. (Kananen 2018a, 48.)

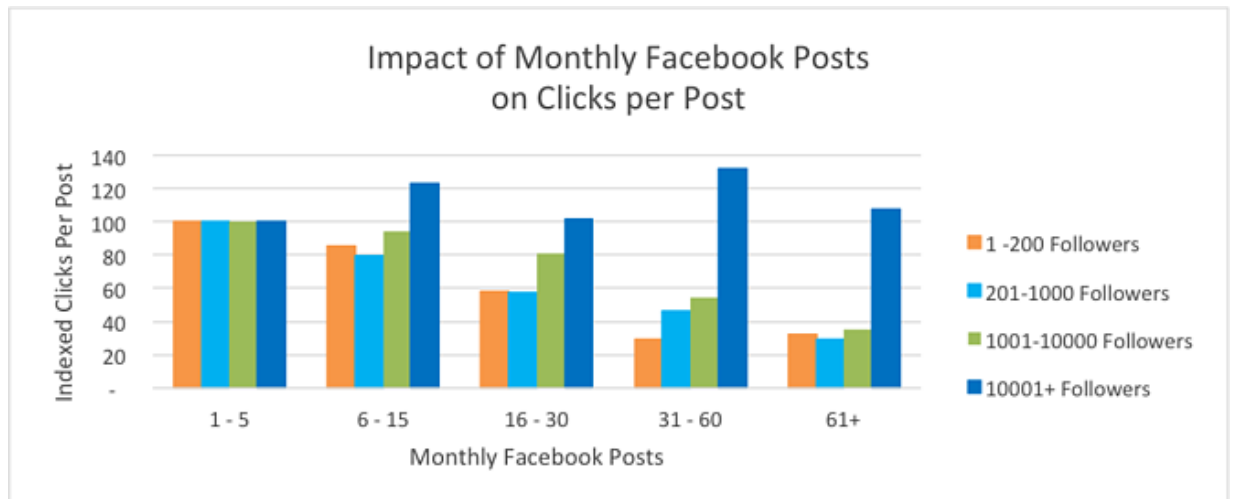
3.1.1 Facebook

Facebook on alustoista vanhin ja palvelua käyttää jo yli kaksi biljoonaa ihmistä, mutta sen laajeneminen on hiipumassa. Osasyynä hiipumiselle on muiden alustojen suosio. Facebookissa jaetaan tapahtumia, seurataan uutisia ja liitytään itselleen sopiviin ryhmiin. Kuluttajat pystyvät seuraamaan yritystä somessa ja lisäksi yrityksellä on mahdollisuus palvella asiakasta suoraan Facebookin välityksellä. (Komulainen 2018, 242.)

Viraalimarkkinointi on tehokasta Facebookissa, koska jokaisella on kavereita verkostossa keskimäärin 150–200 kappaletta. Tämä mahdollistaa nopeamman asiakaskannan kasvattamiseen vertaamalla perinteisen markkinoinnin mahdollisuuksia. Facebook mahdollistaa myös käyttäjätietojen analysointia ja somekeskusteluiden seuraamista, joiden avulla voidaan yritykselle kerätä arvokasta markkinointitietoa. (Komulainen 2018, 242.)

Kun mainostaa yritystä Facebookissa, täytyy perustaa yrityssivu. Eroavaisuudet henkilösivuun ovat markkinoinnin työkalut. Markkinoinnin työkaluilla voit markkinoida yritystäsi, saada analyttistä tietoa ja hoitaa myös asiakaspalvelua. Yrityssivulla ei ole ystäviä, vaan tykkäyksiä. Yksityiset henkilöt tykkäävät sivustasi seurataksesi sitä. Kun yksityinen henkilö tykkää sivusta, tulee heidän uutisvirtaansa sivun julkaisuja. Jotta algoritmi pitää sivun relevanttina, täytyy julkaisujen olla kiinnostavia niin, että ne aiheuttavat aktiivista keskustelua ja saavat tykkäyksiä sivuilla. Siksi on tärkeätä, että julkaisut ovat kiinnostavia kohderyhmälle. (Komulainen 2018, 243.)

Julkaisujen määrään panostaminen on yhtä tärkeätä, kuten myös laadun varmistaminen julkaisuissa. Julkaisujen määrän vaikutus nähtävissä Kuvio 3. Yrityssivuilla, joilla on yli 10 000 seuraajaa, havaittiin klikkausten määrän kasvavan julkaisua kohden, erityisesti silloin kun julkaisutahti oli 31–60 julkaisua kuukaudessa. Toisaalta yrityksillä, joilla oli alle 10 000 seuraajaa, klikkausten määrä väheni jopa 60 prosenttia, kun julkaisutahti oli 60 julkaisua kuukaudessa, verrattuna niihin yrityksiin, jotka julkaisivat alle 10 000 seuraajan sivuilla 5 kertaa kuukaudessa. Poikkeuksena olivat alle 1–200 tykkääjän sivut, joilla klikkaukset kasvoivat yli 61 julkaisun tahdissa kuukaudessa. (Kolowich Cox 2020.)

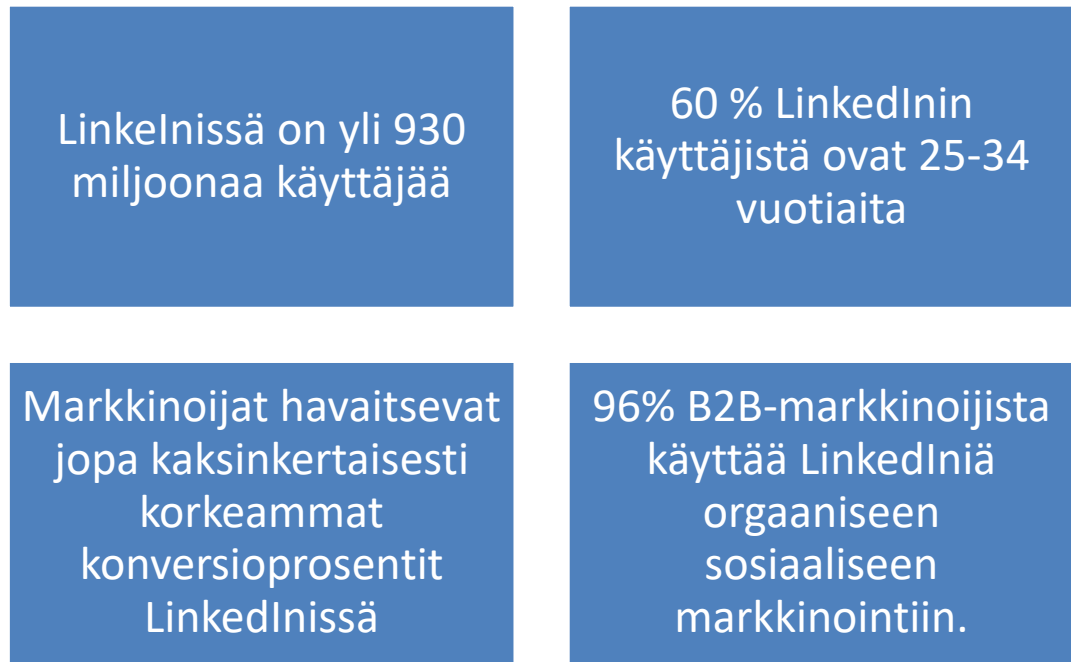


Kuvio 3. Julkaisujen määrän vaikutus (HubSpot.com. 2020)

3.1.2 LinkedIn

LinkedIn on Suomen kuudenneksi suurin sosiaalisen median alusta. Palvelua käyttää yli miljoona suomalaista. LinkedIn ei ole vain voimassa olevien verkostojen ylläpitämistä, vaan se mahdollistaa verkoston laajentamisen. LinkedIn voima on sosiaalisessa myymisessä ja brändien tunnettavuuden edistämisessä. LinkedIniä on sanottu yhdeksi parhaimmista välineistä liidien luomiseen yritysten välisissä liiketoiminnoissa. Liidi, eli englanniksi sales lead on potentiaalinen ostava asiakas. (Komulainen 2018, 278.)

LinkedIn alustalla verkostoituminen tehdään omalla henkilökohtaisella LinkedIn sivulla, tai yrityssivulla, jonka avulla on mahdollista verkostoitua muiden yritysten kanssa. Henkilökohtaisille sivuille voit lisätä yhteenvedon osaamisestasi, työkokemuksestasi ja projekteista sekä pyytää suosituksia. Verkostoituminen tapahtuu samalla tavalla, kuin Facebookissa, eli pystyt esittämään henkilölle seuraamispyyntöjä. Yhteystiedot voi lisätä Summary-kohtaan, jolloin mahdolliset uudet verkostoijat voivat olla sinuun yhteydessä. (Komulainen 2018, 278.) Etenkin B2B-markkinoinnissa LinkedIn on todella hyvä apuväline viitaten kuvio 4 statistiikkoihin. (Apfelbaum 2023.)



Kuvio 4. Statistiikkaa LinkedInistä (Apfelbaum 2023)

Henkilökohtaisessa LinkedIn profiilissa on tärkeä olla oma kuva. Kun osallistuu keskusteluihin, ihmiset muistavat profiilin paremmin kuvan kera. Ensimmäiset tunnit ovat algoritmin kannalta kaikkein kriittisimmät, joten postauksen täytyy olla kiinnostava, jotta ihmiset kommentoivat julkaisua. Yllytä seuraajiasi kommentoimaan julkaisujasi. Aktiivisuutta voi piristää kysymällä lukijoiden mielipidettä asiasta, tai pyytämällä jakamaan julkaisua eteenpäin heidän omilla kanavillaan. Yleensä sosiaalisen median alustoilla kuvat kasvattavat julkaisujen huomioarvoa, mutta LinkedInissä pelkkää tekstiä sisältävät julkaisut toimivat paremmin. Postauksien julkaisut kannattaa ajoittaa aikaikkunoihin, jolloin ihmisillä on aikaa käyttää sosiaalista mediaa, kuten lounastauoille, tai iltapäivälle. (Komulainen 2018, 279.)

3.1.3 Instagram

Instagramissa voi jakaa kuvia päivittäisestä elämästä ja elämäntyylistä ja sitä pidetäänkin yhtenä tehokkaimmista itsensä ilmaisukeinoista. (Kananen 2018a, 190.) Visuaalisena alustana Instagram sopii hyvin liiketoimintaan, jossa tulee esille esteettisyys, nauttiminen ja opastamiseen. Instagramin suosiosta huolitta-

matta, se on säilyttänyt omanlaisensa persoonallisuuden julkaisuissa, jotka hohtavat hetkellisyyttä ja jopa kliseisiä hetkiä. Mielikuvilla leikittely näyttää purevan ihmisiin. (Komulainen 2018, 258.)

Instagramin yhteisöt rakennetaan hashtagien (avainsana, aihetunniste) avulla. Hashtagit yhdistävät aihepiirin ja niiden avulla käyttäjä voi etsiä aihepiiriin sopivia julkaisuja. (Kananen 2018a, 192.)

Instagram on profiloitu nuorten ja naisten seuraamaksi alustaksi, mutta sen käyttö on koko ajan kasvamassa iäkkäämmissä ikäryhmissä. Mainontaan käytettäessä Instagram ei ole niin monipuolinen kuin esimerkiksi Facebook, mutta sen pelkistynyt käyttöliittymä tekee siitä helppokäyttöisen. Instagramissa on myös mahdollista perustaa yritystili, jonka avulla voit lisätä CTA (call-to-action) -napin julkaisuun. (Komulainen 2018, 258–259.) CTA tarkoittaa kehotusta, jolla voidaan ohjata käyttäjää tekemään haluttu toiminto. Nämä toiminnot ovat esimerkiksi painike [www-sivuille](http://www.sivuille), uutiskirjeeseen, tuotteen lisääminen ostoskoriin tai painike lisäinfon saamiseen. CTA voi olla myös lomake, banneri tai jokin muu elementti mitä on mahdollista painaa julkaisussa. CTA on osa verkkosivujen konversio-optimointia. (Kosola 2019.)

3.1.4 Twitter (nykyinen X)

Twitter on alustana Instagramin vastakohta. Se on uutishuonemainen alusta, jossa julkaisut ovat napakoita, nopeita ja lyhyitä. Nopeita ja lyhyitä ”twiittejä” käytäviä alustoja kutsutaan mikroblogeiksi. (Komulainen 2018, 269.) Twitterillä oli palvelun käynnistyessä vuonna 2006 140 merkin rajoitus twiiteille, mutta vuonna 2017 Twitter nosti rajaa 280 merkkiin. Uudistus tuli käyttöön muutaman kuukauden koejakson jälkeen. Aliza Rozen, Twitterin tuotepäällikön mukaan uudistuksen avulla ihmiset ympäri maailmaa voivat ilmaista itseänsä paremmin twiiteillä. (The Guardian 2017.)

Twitter on avoin vaikuttajien kanava, jossa kuka tahansa voi lähteä mukaan keskusteluun. Keskustelut haetaan tagien, eli tunnisteiden perusteella ja kuka tahansa voi aloittaa keskustelun uuden tuntemattoman ihmisen kanssa. Tämän takia twitter on loistava alusta tutustua uusiin ihmisiin, tai uusiin yhteistyökumppaneihin. Verkostoinnin rakentaminen yrityksellesi on todella tehokasta twitterissä,

koska aihetunnisteiden avulla löytää helposti samasta asioista kiinnostuneita ihmisiä yritysten takaa. Twitterissä uutiset leviävät nopeasti. Se on loistava alusta löytää uusia trendejä ja pysyä aallonharjalla. (Komulainen 2018, 269.)

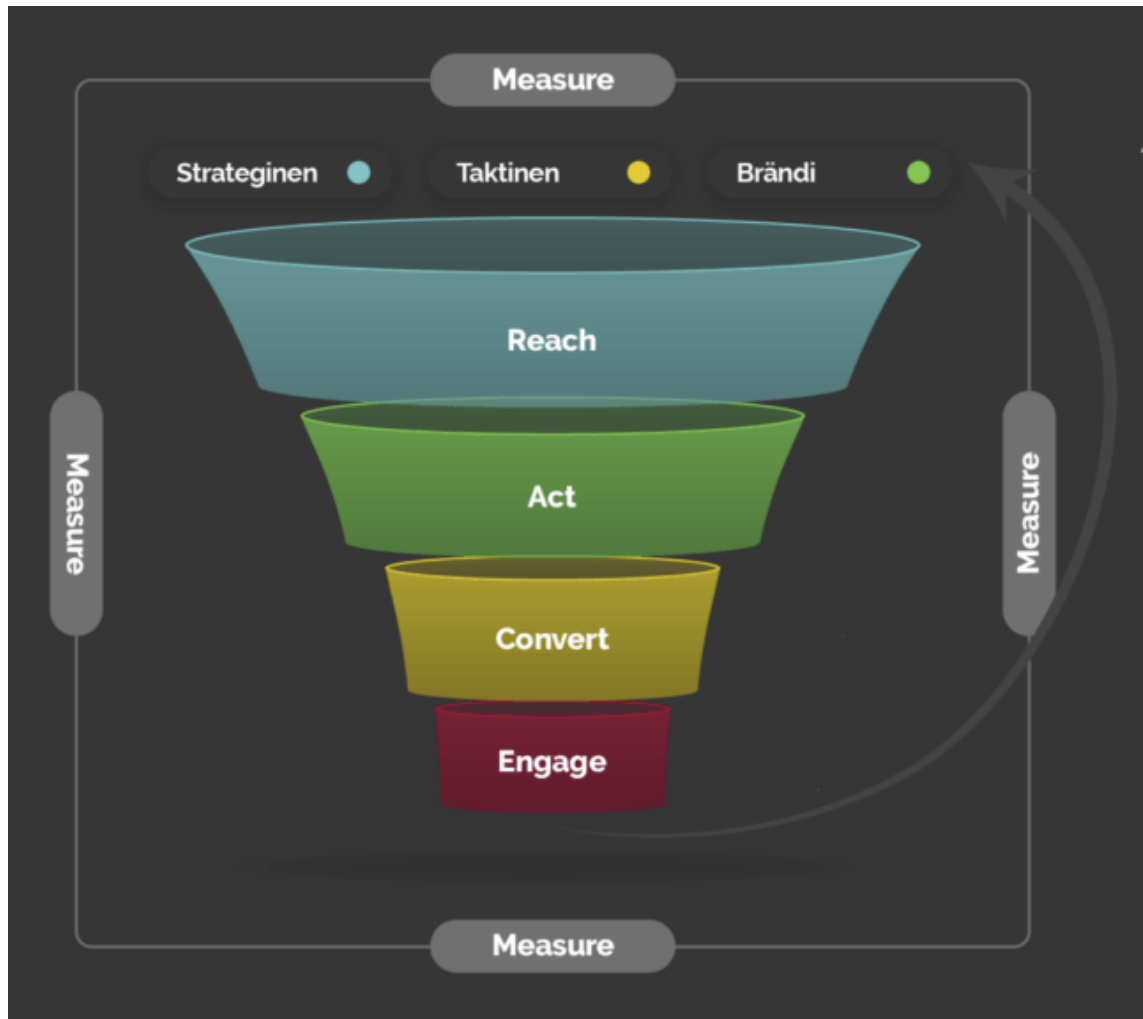
4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUT

4.1 MRACE -malli

Dave Chafefey on kehittänyt yhden digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä malleista. Mallin on nimeltään RACE- malli, joka on lyhenteistä "Reach", "Act", "Convert" ja "Engage". Kyseinen malli kuvataan myyntisuppilona (kuvio 5). Vaikka kyseessä on jo vuosikymmeniä oleva vanha malli, on se vieläkin yksi kaikkien aikojen parhaimmista digitaalisen markkinoinnin malleista. MRACE-malli ei eroa muuten RACE-mallista, että siihen on lisätty "Measure", eli mittaaminen yhdeksi omaksi osa-alueeksi. "Measure" muuttaa mallin dynaamiseksi ja tulee aina kehittämään digitaalista markkinointia aina paremmaksi testaamalla uusia mahdollisia keinoja tulosten parantamiseksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero, 120–122.)

MRACE-malli aloitetaan suunnittelulla. Päämääränä on luoda kokonaisvaltainen digimarkkinoinnin strategia, mikä sisältää tavoitteet ja suunnitelman. Mallin ensimmäinen vaihe on "Reach", eli tietoisuuden luomista. Toinen vaihe on "Act", eli myyntiprosessien näkökulmasta liidien luomista. Kolmas vaihe on "Convert", eli konvertointi MRACE-mallin kontekstissa ostamiseen joko digitaalisessa kanavassa tai offline-kanavassa. Viimeinen vaihe on "Engage", jolla tarkoitetaan sitouttamista. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero, 121.)

Koska MRACE on mallina joustava ja selkeä, se auttaa yrityksiä kehittymään digitaalisessa myynnissä ja liiketoiminnassa. "Measurin" eli mittaamisen avulla, se pystyy muuntumaan digitaalisen markkinoinnin mukana nopeasti ja säilyttämään tuoreutensa. MRACE-mallin ajatuksena on monikanavainen markkinointi ja sen mittaaminen yhtenä kokonaisuutena. Kaikilla digikanavilla on oma käyttötarkoituksensa, vaikka ne myös soveltuvat moniin erilaisiin käyttötarkoituksiin. Jos jostaista kanavaa käytetään sen parhaimpaan käyttötarkoitukseen, tulee markkinoinnista yhtenäinen kokonaisuus. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero, 123.)



Kuvio 5. MRACE- myyntisuppilo (Digimarkkinointi 2022)

Reach - vaihe on tietoisuuden luomista ja sen tavoitteena on tehdä kohdeyleisö tietoiseksi sivustosta ja saada relevantti kävijävirta sivustolle. Ensimmäinen vaihe on, että viesti tavoittaa mahdollisen asiakkaan ja päättyy, kun asiakas menee sivulle. Tavoitteena on ohjata niin paljon kuin mahdollista ostajakandidaatteja eri digikanavista viestimällä heille strategiavaiheessa määritetyllä tavalla. Ostajakandidaatit voidaan tässä vaiheessa jakaa kolmeen eri segmenttiin: tuotetta aktiivisesti etsivät, vastaavaa tuotetta etsivät ja ne, jotka eivät etsi tuotetta mutta hyötyisivät siitä.

Toinen vaihe ACT- eli vuorovaikutusvaihe alkaa silloin, kun mahdollinen asiakas saapuu sivustolle ja päättyy, kun tämä mahdollinen asiakas muuttuu tulevaksi liidiksi, eli potentiaaliseksi myyntivalmiiksi asiakkaaksi. Tämä on Act- vaiheen tärkein tavoite. Yrityksille, joille on ensisijaista houkutella potentiaalisia ostajia ja synnyttää kysyntää verkkosivustoilleen, ACT-vaihe on keskeisin vaihe MRACE-

mallissa. Jos ACT-vaiheessa epäonnistuu, myyntimahdollisuus epäonnistuu. Tämän kaiken keskiössä on verkkosivuston tekninen toimivuus ja optimointi. Optimoinnilla tarkoitetaan sitä, että mahdollisen ostajan on helppo pyytää tarjous tuotteesta/palvelusta. Jos Reach-vaiheessa asiakasvirran muuttaminen liideiksi ei onnistu, niin suurimpana syynä siihen on heikko ostopolku, tai heikot verkkosivut. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero, 132–134.)

Convert-vaihe tarkoittaa, kun sivuston vierailija on potentiaalinen asiakas eli liidi, mutta ei ole vielä maksava asiakas. Convert-vaiheen tarkoituksena on muuttaa liidi myyntivalmiiksi automaattisesti markkinoinnin avulla tai pyytämällä tarjous yritykseltä, jolloin myynti voidaan lyödä lukkoon.

Kun potentiaalinen asiakas muuttuu maksavaksi asiakkaaksi, on siirrytty Engage-vaiheeseen. Vaiheen tavoitteena on saada uudesta asiakkaasta sitoutuva asiakas. Vanhoille sitoutuneille asiakkaille on paljon helpompaa myydä lisää tuotteita ja heidät kannattaa pitää tyytyväisinä, koska he levittävät sanaa yrityksestäsi. He ovat kuin liikkuvia mainoksia yrityksellesi. Yrityksen todellisen kasvun takaa, kun vanhat asiakkaat jäävät ja poistuminen asiakaspiiristä on pientä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero, 145.)

Asiakkaan sitouttaminen yritykseen on tärkeää. Engage-vaiheen markkinointi parantaa mahdollisuuttasi sitouttaa vanha asiakas käyttämään tuotteita paremmin ja enemmän. Jos hakukoneoptimointi on kunnossa, yrityksen sosiaalisen median alustoille virtaa asiakaskuntaa tasaiseen tahtiin. Vaikka MRACE -mallissa sitouttaminen kuvataan vasta ostoprosessin aikana, on todellisuus aivan eri. Sitouttaminen aloitetaan ennen Engage-vaihetta asiakaskokemuksilla ja brändimielikuvilla. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero, 146–147.)

Digikanavissa kaiken mittaaminen on mahdollista. Kaiken digikanavien tiedon mittaamisessa on myös riskinsä. Datan määrä digikanavissa on niin iso, että sen oikean tiedon löytäminen voi olla haasteellista. Joskus jopa huonon datan tulkitseminen voi aiheuttaa myös vääriä johtopäätöksiä. Yrityksen pitää pohtia, mitkä mittarit milläkin kanavalla toimivat parhaiten juuri tälle kyseiselle yritykselle ja mitkä mittarit kertovat, mihin yritys on menossa viiden vuoden tavoitteellaan.

Koska digitaalinen markkinointi kehittyy nopealla tahdilla, on syytä tarkastella mit-tareita silloin tällöin kriittisellä näkökulmalla. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo-to & Mero, 149.)

Mittauksissa kannattaa huomioida aina markkinoinnin kokonaisuus, eikä vain yk-sittäisiä kanavia, tai MRACE-mallin vaihteita. Kuinka paljon kehitys vaikutti mis-säkin kanavassa ja näyttäytykö asia positiivisena, vai negatiivisena. Vaikuttiko kasvavat asiakasmäärät sivustoilla myös tarjouspyyntöihin, tai myynteihin. Jos kustannuksia lasketaan tai nostetaan, vaikuttavatko ne tulokseen. Vaikka mark-kinointiin käytettävää rahoitusta nostettaisiin, ei se tarkoita suoraan sen vaikutta-mista positiivisesti myynteihin. Markkinoinnin pitää olla toimivaa ja oikein kohden-nettuna, että siitä saadaan sen paras hyöty. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo-to & Mero, 149–150.)

4.2 Vuosikello

Vuosikello on työkalu, jota käyttämällä voi suunnitella yritykselle vuoden aikatau-lukset tekemisiin ja prosesseihin. Vuosikellolla tuetaan sosiaalisen median markkinointia yrityksissä. Vuosikellon avulla yritykset pystyvät pitämään yllä ta-saista julkaisutahtia sosiaalisen median alustojen julkaisuille, että heidän ylläpi-tämät sivut pysyvät uutisvirrassa pinnalla. Vuosikellon avulla pystytään näke-mään pitemmälle ajanjaksolle tapahtumat kokonaisuutena ja siihen pystytään te-kemään muutoksia vuoden aikana. (Innokylä 2022.)

Vuosikello voi olla sanallisessa, tai graafisessa muodossa. Vuosikellon hyöty tu-lee siinä, että sillä pystytään näkemään yhdestä kuvasta koko markkinoinnin pro-sessit ja tehtävät. Vuosikello tuo selkeyttä markkinointiin. (Innokylä 2022.)

Vuosikelloon on mahdollista laittaa kaikki tulevat tapahtumat, mikä auttaa julkai-sutahdin pitämistä aktiivisena. Tietenkään kaikkiin yrityksen tuleviin tapahtumiin ei pystytä ennakoimaan, mutta kello antaa varmuuden julkaisutahdille sosiaali-nessa mediassa. (Innokylä 2022.)

5 MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS

5.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Pehkolan Mallastamon sosiaalisen median alustoja. Tällä hetkellä yrityksen sosiaalisen median vaikutus ei ole ollut toivotulla tasolla. Työn tehtävänä on parantaa sosiaalisen median alustojen toimivuutta ja vetovoimaisuutta.

Opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalle, mutta myös muille pienemmille yrityksille, jotka haluavat parantaa mahdollisuuksiaan olla kiinnostava sosiaalisen median alustoilla. Opinnäytetyön kehittämissuunnitelman tuloksia pystyvät hyödyntämään myös muiden alojen pienemmät, mutta kasvua havittelevat yritykset.

Pehkolan mallastamon asiakkaisiin kuuluu pienpanimot, kotipaniijat ja loppukäyttäjät, jotka pitävät lähituotettua mallasta arvossa. Tämän työn tarkoitus ei ole etsiä uutta asiakasryhmää mallastamolle, vaan valjastaa markkinointi jo tiedossa oleville asiakasryhmille. Kohdeasiakaskunnalla on painoarvoa työssä, koska se miten markkinointia tehdään, perustuu heidän mieltymyksiinsä.

Yritys käyttää pääsääntöisesti sosiaalisen median markkinointiin kahta sosiaalisen median alustaa, Facebookia ja Instagramia. Talous- ja markkinointivastaava Heikki Haapala markkinoi yritystä Twitterissä ja LinkedIn-sovelluksessa omien sosiaalisen median tiliensä välityksellä. Yritys ei ole halukas laajentamaan muihin kanaviin. Teorian ja benchmarkkaamisen avulla päästään vastaamaan opinnäytetyön kysymyksiin ja sitä myöten myös tavoitteisiin.

Opinnäytetyöllä vastataan seuraaviin kysymyksiin:

1. Minkälainen sisältö toimii sosiaalisessa mediassa?
2. Miten sosiaalisen median näkyvyyttä voi kehittää?
3. Mitkä apuvälineet ovat hyviä sosiaalisen median markkinoinnissa?

5.2 Toimintaympäristö

Pehkolan Mallastamo on mallastamo, jonka tuotantotilat sijaitsevat Ruukin yrityspuistossa Siikajoella. Yritys on perustettu marraskuussa 2018. (Lahti 2019.) Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä kolme ihmistä, jotka kaikki ovat mukana yrittäjinä yrityksessä. Antti Kangastalo (Viljelijäyhteistyö ja hankinta), Pekka Fingeroos (Kunnossapito ja prosessit) ja Heikki Haapala (Mallastaja ja toimitusjohtaja). (Pehkolan Mallastamo 2020.)

Yritys sai alkunsa kotioluen keittelyn ohessa, kun yrittäjät alkoivat pohtimaan, että voisivatko he itse mallastaa omat maltaat. Tulevien yrittäjien joukosta löytyi myös mallasohraa viljelevä Kangastalo. Pehkolan Mallastamon yrittäjät huomasivat kysynnän mahdollisuuden suomalaisessa pienpanimopiireissä. (Lahtinen 2020.)

Vuosituotantoa mallastamo on kasvattamassa 50 tonnista 150 tonniin ja suunnitelmissa on myös oma paahtimo, koska erikoismaltaiden kysyntä on ollut kovassa nousussa. Pieni koko on mahdollistanut joustavan yhteistyön pienpanimoiden kanssa (Lahtinen 2020.)

Pehkolan Mallastamolla on sosiaalisen median tilit Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi yrityksellä on omat nettisivut, joilta löytyy taustatietoa yrityksestä. Pehkolan tuotteita voi hankkia Mallaspuodin verkkokaupasta, joka tarjoaa oluenpanemiseen tarvittavia raaka-aineita. Yrityksestä on julkaistu useita lehtiartikkeleita, muun muassa Olutpostissa ja Maaseudun Tulevaisuudessa.

Tulevaisuuden tavoitteisiin sisältyy näkyvyyden parantaminen, ja uusien hankkeiden myötä markkinoinnin vahvistaminen ulkomailla korostuu merkittävästi. Pehkolan Mallastamo on hakenut Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukselta rahoitusta hankkeidensa toteuttamiseen, ja keskeisenä tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoa yli 2 miljoonaan euroon vuoteen 2025 mennessä. Tästä liikevaihtotavoitteesta 40 % olisi vientiä. Yhtenä suurimpana päämääränä on myös uuden tuotantolaitoksen rakentaminen vuoteen 2024 mennessä. (Pehkolan Mallastamo 2022.)

Tätä tavoitetta tukee yhtiön suunnitelma laajentaa olutpanimoiden mallastukseen tarkoitetusta tuotevalikoimasta myös jalostettuihin tuotteisiin, kuten mallasetikkaan, olutuutteisiin ja elintarvike- ja leipomosektorille suunnattuihin tuotteisiin. (Pehkolan Mallastamo 2022.)

Tavoitteiden mahdollistaja on myös tuotantoprosessin tehostaminen enemmän automaation suuntaan. Tällä hetkellä tuotannon automaation taso on 50 % ja ajatus on nostaa se noin 90 % tasolle. Syy miksi automaatiota ei pyritä nostamaan 100 % tasolle on, että yhtiö haluaa säilyttää artesaanimallastamon leiman. Tuotannosta tehdään laaja selvitystyö alkuvaiheesta lopulliseen prosessiin. Tavoitteena on nykyisen kapasiteetin tehokas käyttö ja tuotantokapasiteetin laajennus vuoden 2023 aikana. (Pehkolan Mallastamo 2022.)

Kohderyhmä markkinoinnille ovat pienpanimot, viljelijät ja olutharrastajat. Tällä hetkellä yrityksen kysyntä ylittää tarjonnan. Yrityksellä on laajentamissuunnitelmia ja tämä kehittämistyö auttaa kehittämään sosiaalisen median markkinointia tarvittavalle tasolle valmiiksi tulevaisuutta ajatellen. Pehkolan Mallastamon lopullisen tuotteen raaka-aineet tulevat viljelijän Antti Kangastalon viljelysmailta, tai vaihtoehtoisesti mistä päin tahansa tulleesta ohrasta. Jos kuopiolainen panimo haluaa tehdä kuopiolaisesta ohrasta ohramallasta, se onnistuu Pehkolan Mallastamossa. Yrityksen positiona ovat pienemmät erät, joita markkinoilla isoimmat mallastamot eivät tarjoa kuluttajille, tai pienemmille toimijoille.

Kun Pehkolan Mallastamo aloitti toimintansa, on se saanut yhteydenottoja ulkomaalaisilta yrityksiltä. Artesaanimallastuksiin ja maltastuksiin valmistettuihin tuotteisiin on kova kysyntä ulkomailla saakka. Alustavia yhteydenottoja on ollut jo Brasiliasta ja Yhdysvalloista. Kansainvälisille markkinoille lähdetessä yritys tarvitsee Euroopan ulkopuolelle olevien maiden elintarvikelainsäädännön tuntemista ja parhaimpien jakelukanavien selvittämistä. (Pehkolan Mallastamo 2022.)

5.3 Kehittämismenetelmänä tapaustutkimus

Opinnäytetyöhön parhaiten soveltuva kehittämismenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kehittämistehtävä ei sisällä numeraalisesti mitattavia määreitä, joten kvantitatiivinen lähestymistapa ei sovi tähän opinnäytetyöhön. Laadullisella tutkimuksella on mahdollista nostaa eriytyneitä esiolettamuksia tutkimuskohteista. Kvalitatiivisella tutkimuksella pystyy pohtimaan tutkimustulosten soveltavuutta muihin mahdollisiin kohdeympäristöihin. Kvalitatiivinen tutkimus on hyvä ratkaisu, kun on tekemässä esitutkimusta tai selvitystä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on tutkimuksen kohteena olevien toimijoiden omien tulkintojen esille nostaminen ja tunnustaminen. Laadullisessa tutkimuksessa ongelmat ja menetelmät valitaan hyvissä ajoin ennen varsinaista tutkimukseen ryhtymistä. (Valli 2018, 14–18.) Laadullisen tutkimusmenetelmän ideana on selittää ihmisten toimintaa koskevat päämäärät ymmärtämisen avulla. Ymmärtämisellä tarkoitetaan, että tutkimuksen avulla voidaan paljastaa merkityksiä, joita toiminnallaan ihmiset antavat. Ne paljastuvat haluina, uskomuksina, käsityksinä, arvoina ja ihanteina. Tavoitteena on kuvata ja selittää sitä kokonaisuutta, jossa ihminen toimii. Lähtökohtana tutkimus on subjektiivista ja tutkimuksen valintoihin, tulkintaa ja johtopäätöksiin vaikuttavat yllä mainitut tutkijan halut, ihanteet, uskomukset, arvot ja käsitykset. (Vilkkä 2021, 15–16.)

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus eli case-study. Tapaustutkimuksessa käytetään käytännön havainnointia, jossa tietoperusta on hankittu monilla eri tavoilla. Tapaustutkimuksessa tutkitaan jotain tiettyä sosiaalista kohdetta. Tämän työn tapauksessa toimeksiantajaa Pehkolan Mallastamoa ja markkinoita, joilla toimeksiantaja toimii. (Pitkäranta 2014, 33–34.) Tapaustutkimus toimii hyvin toimeksiantajan tarpeisiin. Käytännön havainnoinnilla pyrin rakentamaan tietoperustan toimeksiantajayrityksen markkinoiden nykytilasta, markkinoilla toimivista kilpailijoista, asiakassegmentistä sekä toimeksiantajan tämän hetken markkinointiresursseista, sekä siitä millaisia tulevaisuuden tavoitteita toimeksiantajalla on asetettuna markkinoinnille

5.3.1 Aineistonkeruumenetelmä - Havainnointi

Havainnointi on yksi aineistonkeruumenetelmä, jonka avulla pystyy tarkastelemaan ympäristöä ja asiakasryhmiä missä Pehkolan Mallastamo toimii. Kaikki havainnot eivät ole toki kelvollisia tieteellisen tutkimuksen havainnointiin, mutta ympärillä olevia tapahtumia voidaan havainnoinnin avulla käyttää hyväksi. Havaintojen tekemisen tulee olla suunnitelmallista, johdonmukaista, luokiteltua ja eriteltä, ennakolta rajattua ja tietoisesti valikoitunutta. (Valli & Aarnos 2018, 132.) Vahvuutena saan paremman käsityksen kokonaiskuvasta alalla. Heikkoutena näen lähdekriittisyyden.

Joukkotiedotuksen tuotteet antoivat minulle mahdollisuuden etsiä aineistoa ympärillä olevista muista alan yrityksistä ja niiden käyttäytymisestä tarkastelemalla heidän mainontaansa sosiaalisessa mediassa. Tarkastelemalla alan muiden toimijoiden sosiaalisen median päivityksiä, saamme tiedon alan nykyisistä standardeista, eikä mallit tarvitse välttämättä olla edes suoraan samalta alalta. Kyse on kuitenkin markkinoinnista ja sosiaalisen median käyttämisestä markkinoinnissa. Joukkotiedotuksen tuotteita voidaan käyttää eri tavoilla. (Pitkäranta 2014, 97) Esimerkiksi keräämällä ja analysoimalla eri kanavien markkinointiin soveltuvien julkaisujen suosiota tykkäysten määrällä. Mitkä julkaisut saavat aikaan julkisuutta ja puhetta. Heikkoutena menetelmälle on, että emme voi saada yrityksen sisäisiä analyttisiä katselukerta määriä, vaan ainoa mahdollisuus, millä voimme todeta julkaisujen toimivuuden on eri alustoilla olevat tykkäyksien määrät.

Joukkotiedotuksen tuotteet antavat meille mahdollisuuden etsiä aineistoa ympärillä olevista muista alan yrityksistä ja niiden käyttäytymisestä tarkastelemalla heidän mainontaansa sosiaalisessa mediassa.

Tarkastelemalla alan muiden toimijoiden sosiaalisen median päivityksiä, saan tiedon alan nykyisistä standardeista, eikä mallit tarvitse välttämättä olla suoraan samalta alalta. Kyse on kuitenkin markkinoinnista ja sosiaalisen median käyttämisestä markkinoinnissa. Joukkotiedotuksen tuotteita voidaan käyttää eritavoilla. (Pitkäranta 2014, 97.) Esimerkiksi keräämällä ja analysoimalla eri kanavien markkinointiin soveltuvien julkaisujen suosiota tykkäysten määrällä. Mitkä julkaisut saavat aikaan julkisuutta ja puhetta. Heikkoutena menetelmälle on, että en voi

saada yrityksen sisäisiä analyttisiä katselukerta määriä, vaan ainoa mahdollisuus millä voin todeta julkaisujen toimivuuden on eri alustoilla olevat tykkäyksien määrät.

Sosiaalisen median aineisto sisältää aidoista tilanteista syntynyttä aineistoa, joka tuo ihmisten näkemykset esille keskustelunaiheissa. Aineistoa on paljon ja sitä lähetetään pelkästään suomeksi suuria määriä. Sosiaalisen median aineisto on helposti saatavilla, mutta sen käyttäminen tutkimukseen vaatii perusteltua rajauksia ja valintoja, sekä aineiston siistimistä ja harkintaa tutkimuseettisissä asioissa. (Laaksonen 2022.)

5.3.2 Aineistonkeruumenetelmä - Benchmarkkaus

Benchmarkkaus, eli kilpailija-analyysi tarkoitetaan kilpailijoiden keinoja vetää verkkovierailijoita sivuilleen. Se on systemaattista vertailua, arviointia ja oppimista muilta yrityksiltä. Yrityksen ei tarvitse olla edes samalta toimialalta, tai maantieteellisesti samalta alueelta. Tavoitteena on saada inspiraatiota omaan toimintaan, joita voit itse soveltaa tehokkaasti oman toiminnan käyttöön. (Strömmer 2002, 3.)

Muita yrityksiä kannattaa seurata, jotta oma yritys pysyisi perillä markkinoiden tilasta ja tarjonnasta. Benchmarkingiin sovellettavia tyylejä on monia.

- Suoritteita vertaava benchmarking: Tutkitaan oman yrityksen tasoa vertailemalla yleiseen tasoon.
- Parhaita käytänteitä omaksuva benchmarking: Käytetään hyväksi muiden hyviä toimintatapoja ja käytetään niitä apuna omassa yrityksessä.
- Kilpailullinen benchmarking: Löydetään oman yrityksen markkinaetu, etulyöntiasema.
- Yhteistyöhakuinen Benchmarking: Pidempikestoista yhteistyötä yhteistyötoimijan kanssa.
- Implisiittinen benchmarking: Improvisoitua tapahtumista ilman suunnitelmaa, tai vertailua muun toiminnan ohessa.

- Eksplisiittinen benchmarking: Tietoista suunnittelua ja organisointia.
- Laadullinen benchmarking: Havaintojen nimeäminen ja luokitseminen sanallisesti.
- Määrällinen benchmarking: Havaintojen ja tulosten numeerinen ilmaisu.
- Geneerinen benchmarking: Parhaimmat käytännöt eri toimialojen organisaatioista ja niiden parhaiden käytäntöjen synnyn syyt.
- Funktionaalinen benchmarking: Etsitään parhaimmat käytännöt saman toimialan organisaatioista (Meltwater 2021.)

Alempana käyn läpi sovellettavia tyylejä, joita käytin muiden yritysten sosiaalisten median kanavien benchmarkkauksessa. Etsin muiden yritysten alustoilta hyviä toimintatapoja, joita voidaan soveltaa myös omassa yrityksessä (Kuvio 6).

Laadullisessa benchmarkissa havainnoidaan tutkittavaa aineistoa ja nimetään ja luokitellaan havainnoinnit sanallisesti, eli avataan tutkittavaa aineistoa lukijalle (Kuvio 6).

Parhaita käytänteitä omaksuva benchmarking:

- Käytetään hyväksi muiden hyviä toimintatapoja ja käytetään niitä apuna omassa yrityksessä.

Laadullinen benchmarking:

- Havaintojen nimeäminen ja luokitseminen sanallisesti.

Kuvio 6. Benchmarkkauksen tyylejä 1 (Meltwater 2021)

Määrällisellä benchmarkkauksella (Kuvio 7) pystyy tutkimaan numeerisia tuloksia, kuten millaiset havainnot herättävät asiakkaiden kiinnostusta ja miten nämä havainnot vaikuttavat tuloksiin. Esimerkkinä voidaan tarkastella, kuinka monta julkaisua pienemmän sosiaalisen median kanavan kannattaa julkaista, jotta se olisi kannattavaa algoritmien näkökulmasta.

Funktionaalinen benchmarkkaus (Kuvio 7) varmistaa samanlaisten toimialojen sosiaalisen median alustojen benchmarkkauksen ja parhaiden käytäntöjen tunnistamisen. Tässä opinnäytetyössä vertaillaan kolmea yritystä, jotka kaikki liittyvät jollain tavalla oluen valmistamiseen.

Määrällinen benchmarking:

- Havaintojen ja tulosten numeerinen ilmaisu.

Funktionaalinen benchmarking:

- Etsitään parhaimmat käytännöt saman toimialan organisaatioista

Kuvio 7. Benchmarkkauksen tyylejä 2 (Meltwater 2021)

Benchmarkkauksella voi selvittää hakusanat, millä kilpailija saa vierailijoita ja myös hakusanojen tuoman liikennevirran määrän. Kilpailijoiden verkkosivujen avainsanojen löytämiseen on olemassa käytännöllisiä aplikaatioita, kuten ”SEO-BOOK Keyword Analyzer” ja ”SEMrush’s Domain Analytics Organi research tool”. (Kananen 2018a, 42.)

Benchmarkkaus on tärkeä osa Pehkolan Mallastamon digitaalista markkinointisuunnitelmaa. Koska verkko on avoin ympäristö, on benchmarkkaus kehittävä tapa hyvään digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan. Tällä hetkellä Suomessa

on vain kolme mallastamoa, joten benchmarkkaus ulkomaille tuo avarakatseisempaa näkemystä digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksille. Vaikka Viking Malt taistelee tuotantokapasiteettien takia aivan omassa sarjassa, on heidän benchmarkkaamisesta apua, koska he ovat olleet alalla Suomessa pisimpään. Myös Laihian Maltaan tuotesarja keskittyy enemmän kotikaljan puolelle, joka ei ole Pehkolan Mallastamon päämarkkinointi tuote.

5.4 Aineiston analysointi

Kehittämistyössä käytän aineiston analysointiin abduktiivista analyysia, eli tulokset muodostetaan aineiston ja teoreettisen viitekehyksen perusteella. Teoria, joka toimii kehittämistehtävän pohjana ohjaa tutkimuskysymysten muotoilua. Aineistoa työssä tarkastellaan kokonaisuutena, joka mahdollistaa loogisen kokonaisuuden työlle. (Jyväskylän Yliopisto 2022b.)

Aineiston analyysillä tarkoitetaan kaiken tiedon analysointia, mitä on kerätty tutkimusta varten. Kun analysoi aineistoa, on ehdottoman tärkeää palata tutkimuskysymysten äärelle. Aineistoa pitää käydä läpi samalla pitäen mielessä tutkimuskysymys. Aineistosta on pyrkimys saada yleinen mielikuva. Käytä muistiinpanoja apuna analysointiin. (Hakala 2017, 155.) Aineiston analyysi on aineiston käsitteilyä, jolla pyritään saamaan irti mahdollisimman paljon tietoa omaa tutkimusta varten.

Sisältöanalyysin vaiheet lähestymistavan mukaan ovat: Valmistautumisvaihe, Analyysi- ja luokitteluvaihe ja raportointivaihe. (Elo 2022.) Laadullisen aineiston analyysissä on kolme perusmenetelmää. Luokittelu (laadullinen sisällönanalyysi), teemoittelu ja tyypittely. Kaikissa näissä lähtökohtana on tutkimuskysymys (Jyväskylän Yliopisto 2022a.)

Valmisteluvaiheessa pitää valita analyysiyksikkö. Tietystä aiheesta poimitaan yksittäisiä sanoja, jotka ovat riittävän tarkkoja kuvaamaan ilmiötä/tutkimuskysymystä. Analyysiyksikkö voi olla myös lause, tai ajatuskokonaisuus. Voi olla useampia lauseita, jotka vastaavat tutkimuskysymykseen. Pitää olla tarkkana valmisteluvaiheessa, että muistaa juuri oman tutkimuskysymyksen ja lähtee juuri siihen vastaamaan. Kun on poimittu kaikki ilmaukset, jotka vastaavat tutkimuskysymyk-

siä, niin seuraavaksi lähdetään pelkistämään, eli poistetaan murresanat ja otetaan ydin kokonaisuudesta. Sisältöanalyysi on käsitteiden rakentamista. On pääkäsitteitä ja niitä kuvataan alakäsitteillä. Alaluokka kuvaa käsitettä ja sen ominaisuuksia konkreettisesti. (Elo 2022.)

Teoriaosuudessa on pyritty jättämään pois työhön ei tärkeät teoreettiset aihealueet, jonka avulla on saatu tiivistettyä informaatiota työssä. Tiivistämiseen on myös auttanut hyvä kommunikointi toimeksiantajan kanssa, mitä he haluavat työstä ja se on auttanut tiivistämään digitaalisen markkinoinnin osa-alueita, joita he eivät aio käyttää markkinoinnissa.

Olen tutustunut aineistoon ja kehittämistehtävän ympäristöön, jonka avulla on ollut mahdollisuus valita sopivat havainnointiin käytettävät yritykset. Kun tuloksia saadaan havainnoinnilla aikaiseksi, voidaan tämän tiedon avulla yhdistää sopiva toimintasuunnitelma Digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi Pehkolan Mallastamolle.

5.5 Yritysten benchmarkkaus sosiaalisessa mediassa

Kehittämistyössä tutkin kolmea eri yritystä ja havainnoin kilpailuanalyysillä, mitkä asiat vaikuttavat heidän sosiaalisen median kanavien menestykseen. Päädyin havainnoinnissa valitsemaan sosiaalisiksi alustoiksi vain Facebookin ja Instagramin, koska Pehkolan Mallastamon edustusta Twitterissä ja LinkedIn sovelluksessa pitää Haapala itse yksityisellä tilillään. Haapalan Twitter ja LinkedIn-sovellusten aktiivisuus Pehkolan Mallastamon osalta on enemmän uudelleen jakamista mallastamon Facebook- ja Instagram-julkaisuista. Facebook ja Instagram ovat kaikista tärkeimmät alustat yritykselle ja näiden alustojen käyttöä myös yritys itse kannattaa.

Tässä työssä käytin kahta benchmarking-tyyliä, Omaksuvaa benchmarkkausta ja funktionaalista benchmarkkausta. Omaksuvalla benchmarkkaus-tyylillä löydettiin toimivia toimintatapoja sosiaalisen median julkaisuista ja tutkittiin niiden mahdollista käyttöä toimeksiantajan sosiaalisen median strategiassa. Funktionaalista

benchmarkkausta käytettiin työssä selvittämään oikeanlainen julkaisutahtien määrä oikeankokoisille seuraajamäärille.

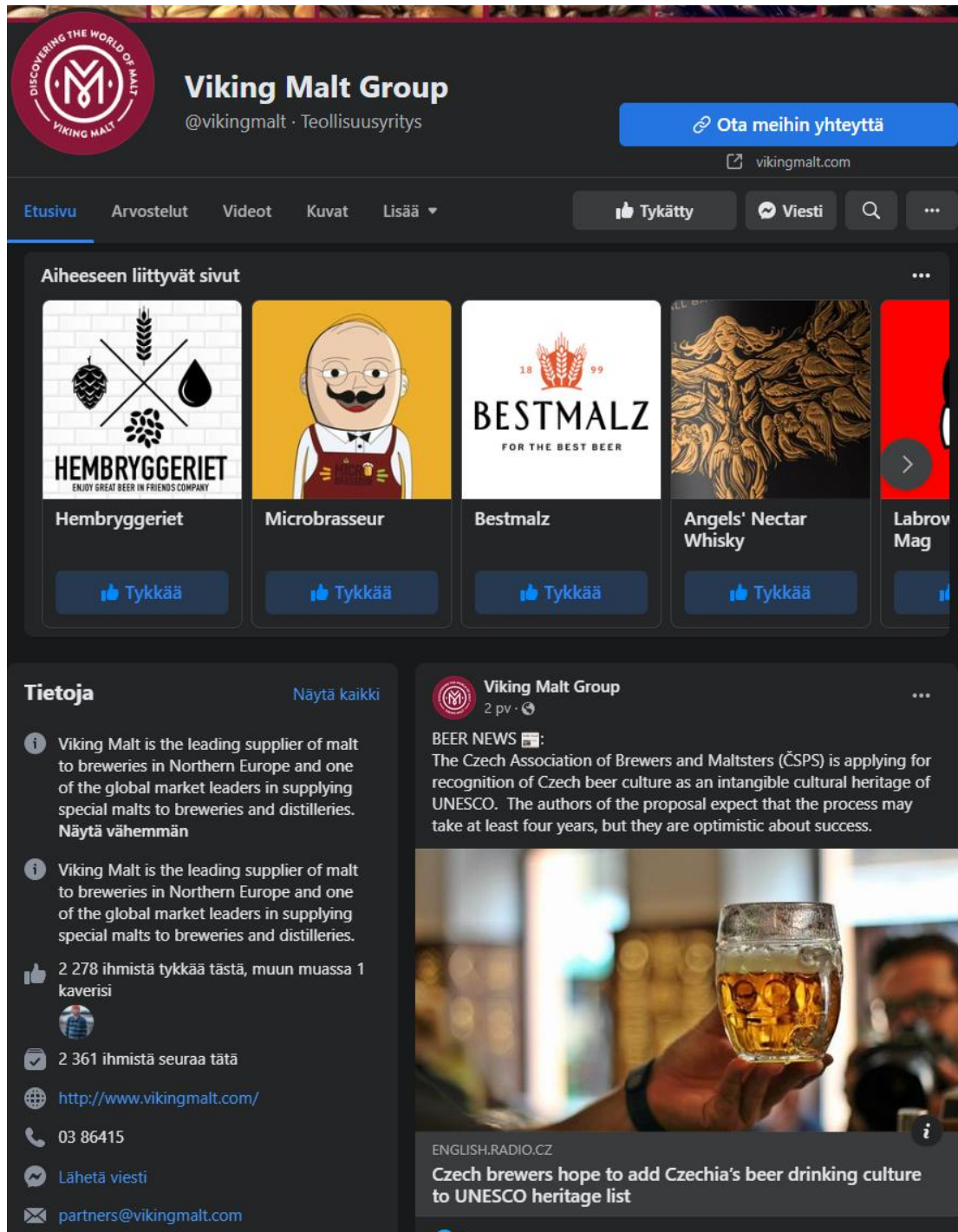
Kolmeksi tarkasteltavaksi yritykseksi valitsin Viking Malt Groupin, Fat Lizard Brewing Co:n ja Brewdog -yritykset. Syy miksi valitsin nämä kolme, ovat niiden suuri kokoluokka yrityksinä ja etenkin kahden yrityksen Fat Lizard Brewing Co:n ja Brewdogin onnistunut markkinointi sosiaalisessa mediassa. Vaikka Fat Lizard Brewing Co ja Brewdog ovat maltaasta tehtävän lopputuotteen yrityksiä, eli oluen valmistajia pidin kyseisistä yrityksistä hankittua tietoa tärkeämpänä, kuin esimerkiksi edellä mainitun Laihian Maltaan. Viking Malt Group on mukana, koska kyseessä on Euroopan suurin mallastamo. En näe syytä lähteä tekemään havainnointia samankokoisista yrityksistä, koska Pehkolan Mallastamolla on tavoitteena lähivuosina kasvaa yrityksenä.

Sosiaalisen median alustojen kilpailuanalyysissä huomioin seuraavia tekijöitä:

1. Kuinka paljon sivustoilla on seuraajia, tai tykkäyksiä
2. Kuinka usein sivustoilla julkaistaan sisältöä
3. Minkä tyyppistä sisältöä sivustoille julkaistaan
4. Minkälainen ulkoasu sivulla on
5. Minkälaiset julkaisut saavat eniten tykkäyksiä

5.5.1 Viking Malt Group

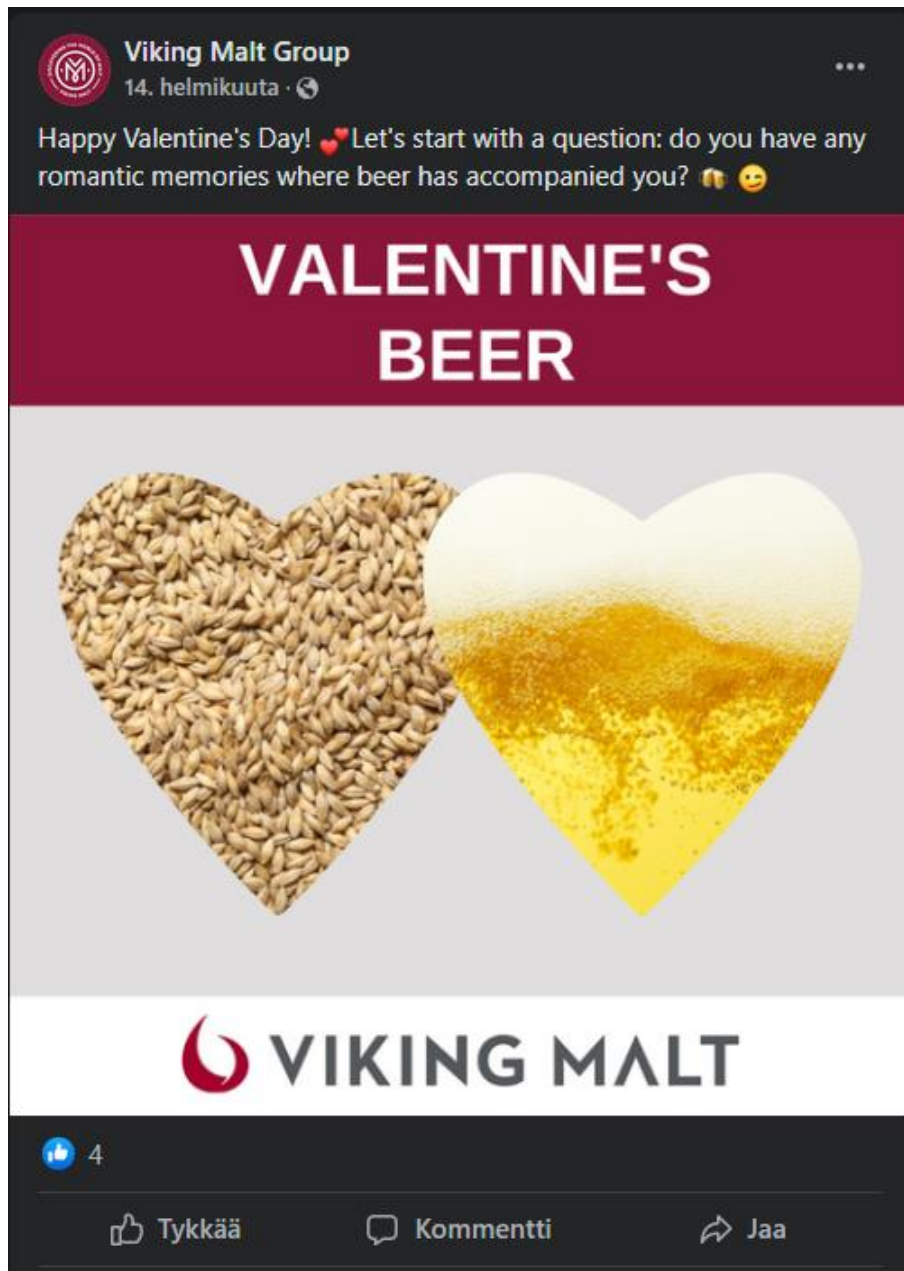
Viking Malt Group on Pohjoismaiden suurin juoma- ja panimoteollisuuden raaka-aineita valmistava yritys. Mallastamoita Viking Maltilla on 6 kappaletta ja ne sijaitsevat Ruotsissa, Tanskassa, Suomessa, Liettuassa ja Puolassa. Tuotantokapasiteettia on yhteensä melkein 610 000 tn/a. (Viking Malt 2022.) Valitsin yrityksen havainnointiin, koska yritys on Pohjoismaiden suurin mallastamo ja he ovat olleet alalla pitkään. Yritys itsessään on enemmänkin epäsuora kilpailija Pehkolan Mallastamolle, koska heidän asiakassegmenttinsä ovat suuret panimot.



Kuvio 8. Viking Malt Groupin Facebook sivu (Facebook 2023a.)

Viking Maltin Facebook sivulla on yli 2000 tykkäystä. Heidän sivunsa on ainoastaan englanniksi, eli sivut ovat kohdistettu maailmanlaajuiseen näkyvyyteen. Tiedot osiossa selitetään yritys lyhyesti ja kaikki yhteystieto linkit ovat kunnossa. Myös hyperlinkit muille sosiaalisen median alustoille löytyy: Twitter, Instagram ja Youtube. Sivun julkaisut ovat informatiivisia julkaisuja omien raaka-aineiden käytöstä erilaisissa tuotteissa, tai tapahtumista joissa Viking Malt on

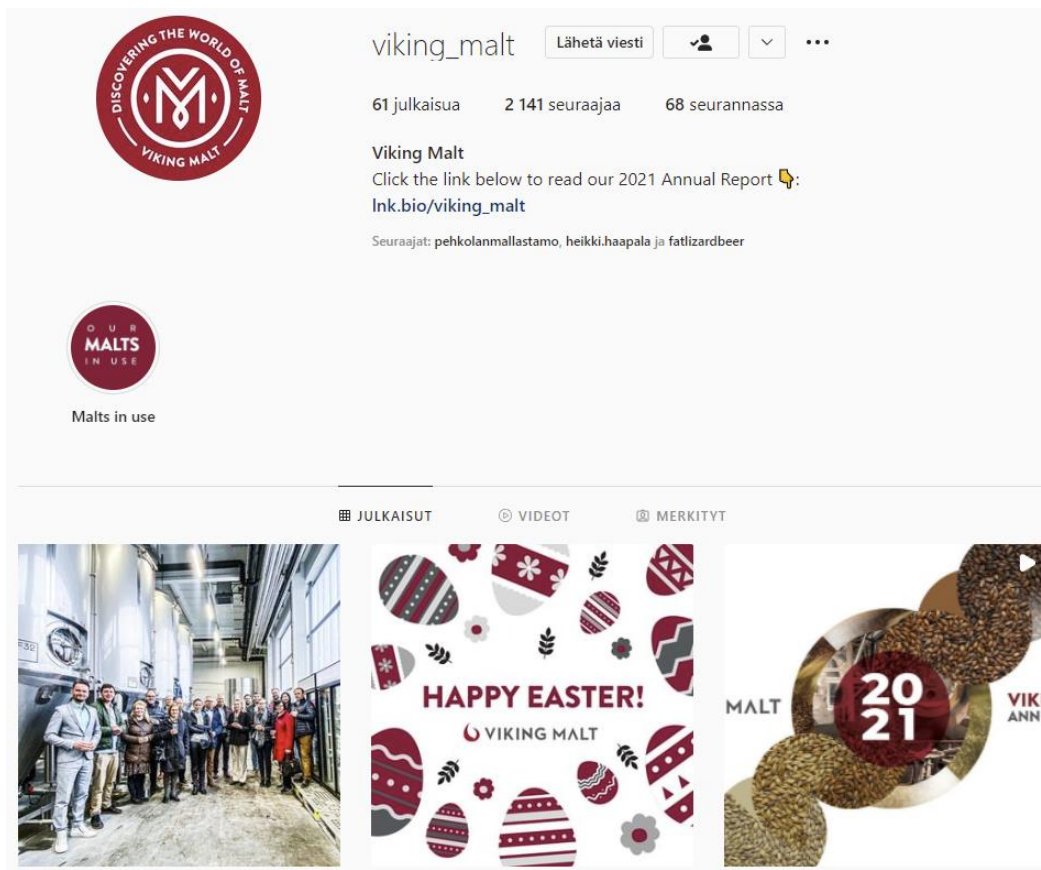
edustamassa. Mukana on myös alalle tärkeitä olevia uutisia, joissa Viking Malt ei ole yhdistettävissä. Osa julkaisuista ovat myös videoformaattissa, jotka käsittelevät vuosittaisia raportteja, tai esittelevät heidän tehtaitaan. Myös tärkeitä merkkipäiviä kuten pääsiäistä, tai ystävänpäivää julistetaan julkaisuissa. Nämä toimivat sivuston täytejulkaisuina, joilla mahdollistetaan tasainen julkaisutahti. Esimerkiksi ystävänpäivään liittyvässä julkaisussa kysytään lukijoilta onko heillä romanttisia muistoja, joihin olut voidaan yhdistää. Julkaisulla pyritään aktivoimaan lukijaa kommentoimaan julkaisua, jotta julkaisu nousisi näkyväksi muidenkin sivuston tykkääjien uutisvirrassa.



Kuvio 9. Viking Malt Group ystävänpäivän julkaisu (Facebook 2023a.)

Julkaisutahti sivustolla on vaihteleva. Aktiivisimmat kuukaudet ovat sesonkiluontoisesti kesä/kevät kuukaudet ja joulusesonki. Näiden sesonkien alla julkaisutahti on noin 4–7 julkaisua kuukauteen, kun taas välisesonkeina kuten maaliskuussa 2022 julkaisuja on vain 1 kappale. Huonot julkaisukuukaudet mahdollistavat sivuston tippumisen käyttäjien uutisvirrasta algoritmien takia.

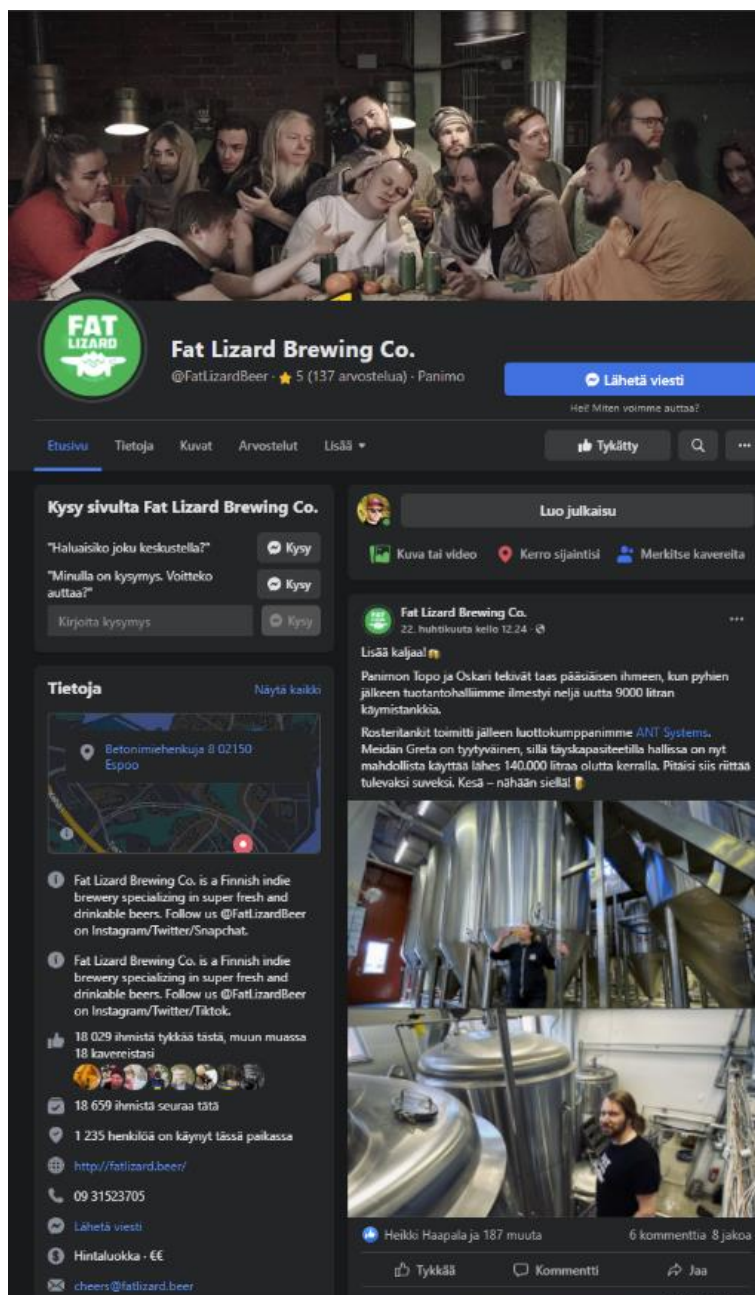
Viking maltin Instagram sivuilla seuraajien määrä on myös hieman yli 2000. Suurin osa 61 julkaisusta ovat kuvia ja vain 4 kappaleita ovat videoita. Julkaisusisältö on identtistä Facebookin kanssa ja useat ovatkin samoja julkaisuja muutettuna Instagramiin sopivaksi lyhyeksi informatiiviseksi uutiseksi. Värimaailma mukailee samaa punavalkoista teemaa, jonka voi yhdistää Viking Maltin brändiin. Selkeästi Instagramissa heidän seuraamansa ihmiset ovat paljon aktiivisempia, koska parhaimmillaan heidän paras julkaisu ”perfect match”, jossa kuvaillaan kanankoipien yhdistämistä olueisiin, on kerännyt 2174 tykkäystä. Algoritmi on nostanut julkaisun Instagramin selaus syötteeseen, jossa muutkin kuin sivuston seuraajat voivat nähdä julkaisun, koska sivustolla itsellään on 2141 seuraajaa. Instagramin sivuston julkaisutahti on riippuen kuukaudesta 1–2 julkaisua.



Kuvio 10. Viking Malt Groupin Instagram etusivu (Instagram 2023b)

5.5.2 Fat Lizard Brewing Co.

Fat Lizard Brewing company on 4 ystävän vuonna 2013 perustama panimo Otaniemessä. Yritys on kasvanut todella kovaa vauhtia Suomen yhdeksi suuremmiksi panimoiksi. Panimon muutto Otaniemeen kasvatti tuotantoa monikymmenkertaiseksi. He ovat myös laajentaneet brändiänsä ravintolabisnekseen vuonna 2020 Fat Lizardin nimeä kantaviin ravintoloihin. (Fat Lizard 2022.) Vuonna 2021 panimo saavutti yli 500 000 tuotetun olutlitran rajan, joka poisti heiltä pienpanimoiden verohelpotuksen. (Valtanen 2021.)



Kuvio 11. Fat Lizard Brewing Co. Facebook-sivu (Facebook 2023a.)

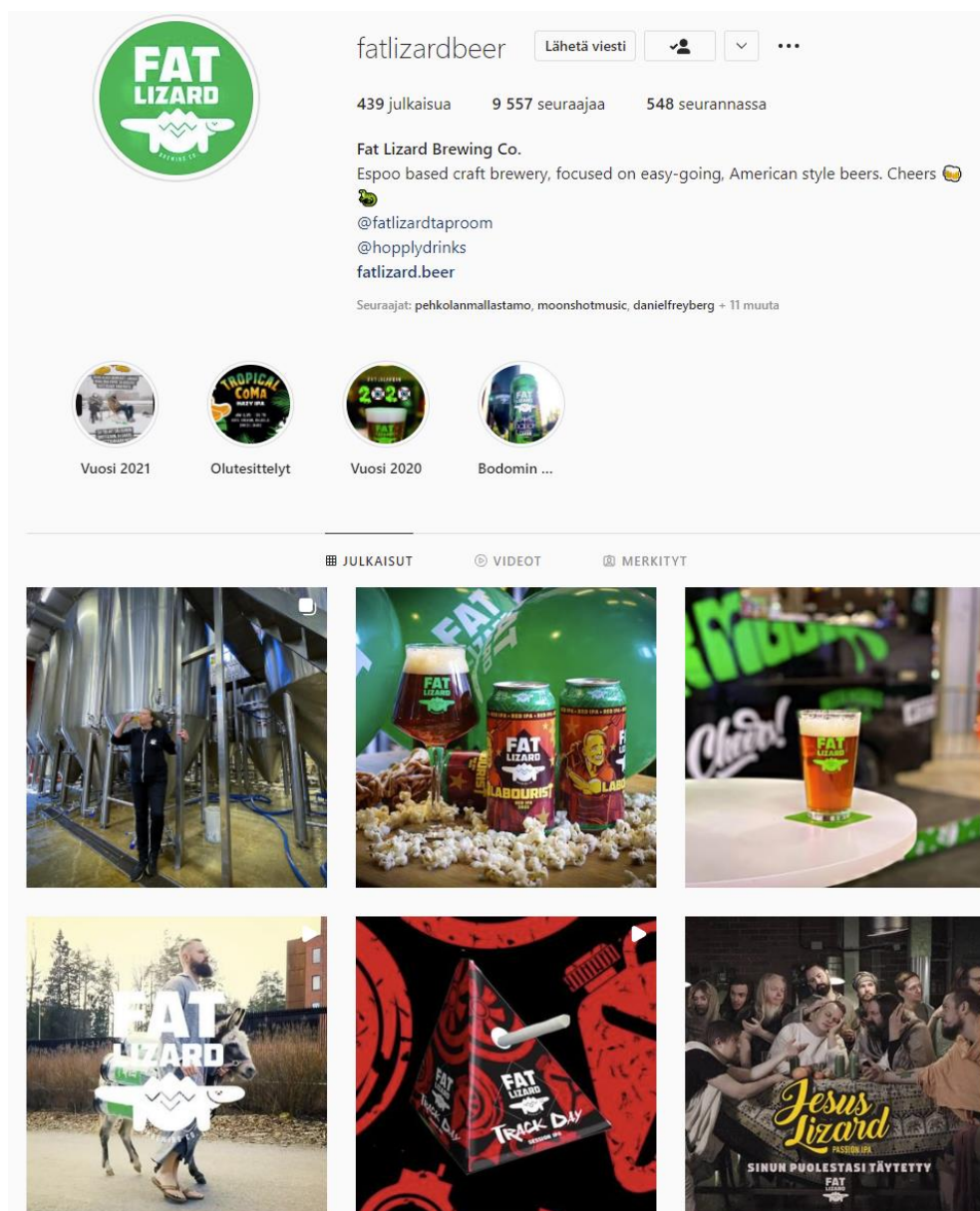
Fat Lizard Brewing Co. Facebook sivulla on 18 029 tykkäystä. Tietoja osiosta löytyy panimon kuvaus englanniksi ja tarvittavat yhteystiedot yhteydenottoon. Myös hyperlinkit Twitteriin, Instagramiin ja LinkedIniin löytyy. Sivuston julkaisut ovat muuten suomen kielellä, joten kohdeyleisönä suurimaksi osaksi on valittu suomalaiset. Julkaisujen sisältö koostuu Fat Lizardin panimosta, tuotteista ja alan tapahtumista, jossa panimo on mukana. Julkaisut ovat informatiivisia, mutta myös selkeästi brändiin kuuluu myös ihmisläheinen komiikka, joka tulee ilmi kuvissa ja videoissa. Heidän Facebookinsa sivun kansikuva ottaa vaikutteita jee-suksen viimeisestä ehtoollisesta, jossa tulee ilmi humoristisia piirteitä.

Facebook sivun suosituimmat tykkäykset keräävät 100–300 tykkäystä ja myös kommentointia. Eniten tykkäyksiä keräävät arvonnat, joissa täytyy tykätä heidän sivustaan ja kommentoida julkaisua. Kilpailu ”voita lapiollinen juotavaa” on kerännyt 387 tykkäystä ja 522 kommenttia.



Kuvio 12. Fat Lizard Brewing Co. Voita lapiollinen juotavaa julkaisu (Facebook 2023a)

Fat Lizardin Instagramissa on 9557 seuraajaa. Heidän kuvaus on englanniksi, mutta Facebook sivuston tavoin julkaisukieli on suomeksi. Julkaisutahti Instagramissa on noin 4 julkaisua kuukauteen ja julkaisut saavat tykkäyksiä keksimäärin 200. Kaikista suosituimpia julkaisua ovat videoformaattissa olevat ja parhaimmat keräävät jopa 2000 tykkäystä. Videoissa ja kuvissa erottuu ammatillinen laatu ja markkinointiin panostaminen. Esimerkkinä pääsiäisen ajaksi myyntiin tullut Jesus Lizard tuotetta mainostava video, jossa panimon työntekijä taluttaa aasia, joka kantaa oluttankkeja mukana.

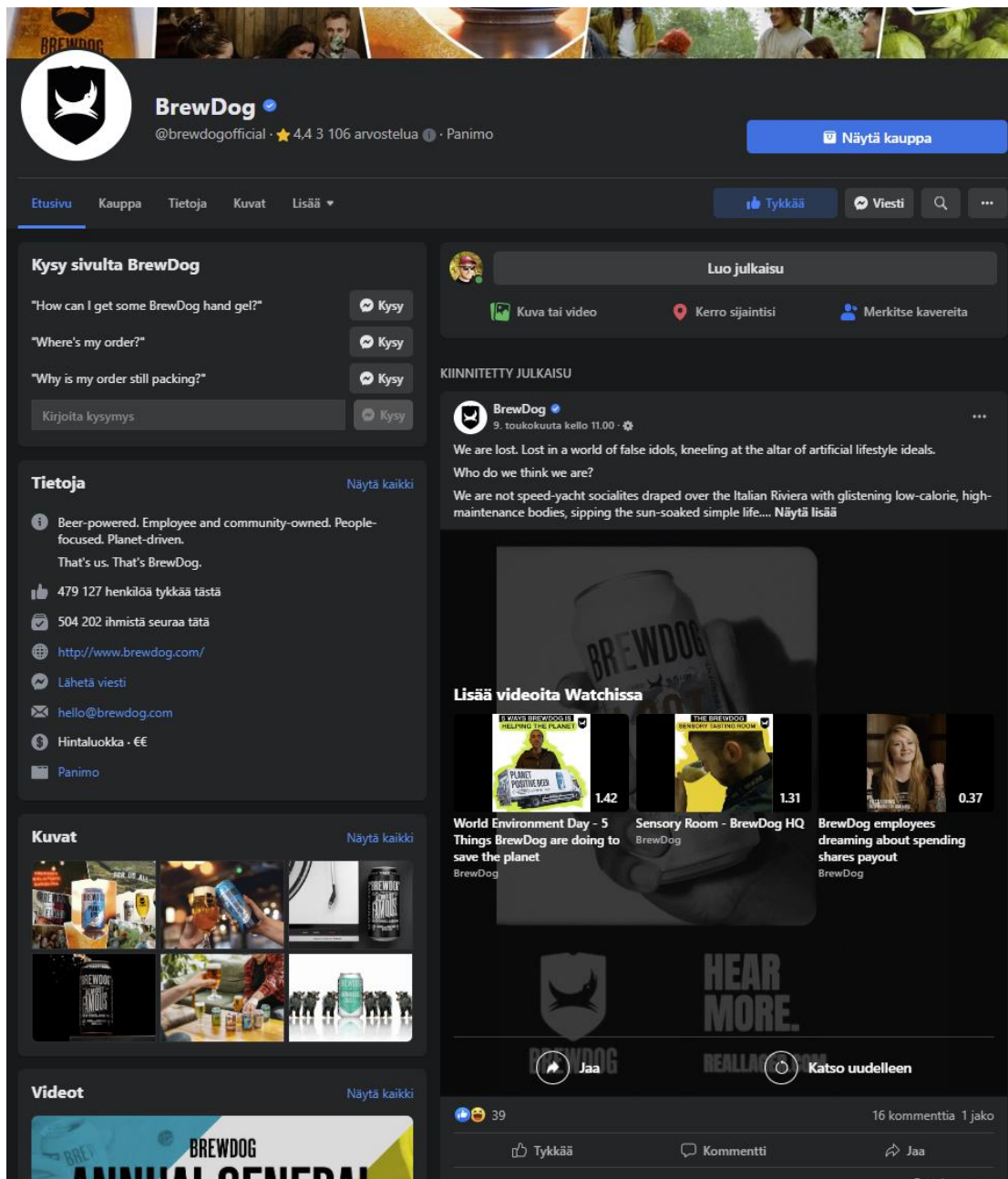


Kuvio 13. Fat Lizard Brewing Co. Instagram-sivu (Instagram 2023b)

5.5.3 Brewdog

Brewdog perustettiin vuonna 2007 James Wattin ja Martin Dickiesin toimesta. He olivat kyllästyneet Britannian olutvalikoimaan ja vain 24-vuotiaina he päättivät perustaa panimon ja aloittivat käsityöoluiden valmistuksen. Vuonna 2021 panimo on ilmoittanut keskittyvänsä ympäristöystävällisyyteen ja perusti kestävän kehityksen olutseuran. (Brewdog 2022c.) Vuonna 2022 Brewdog oli nettoarvoltaan 1.8 miljardin arvoinen yritys. (Peopleai 2022.)

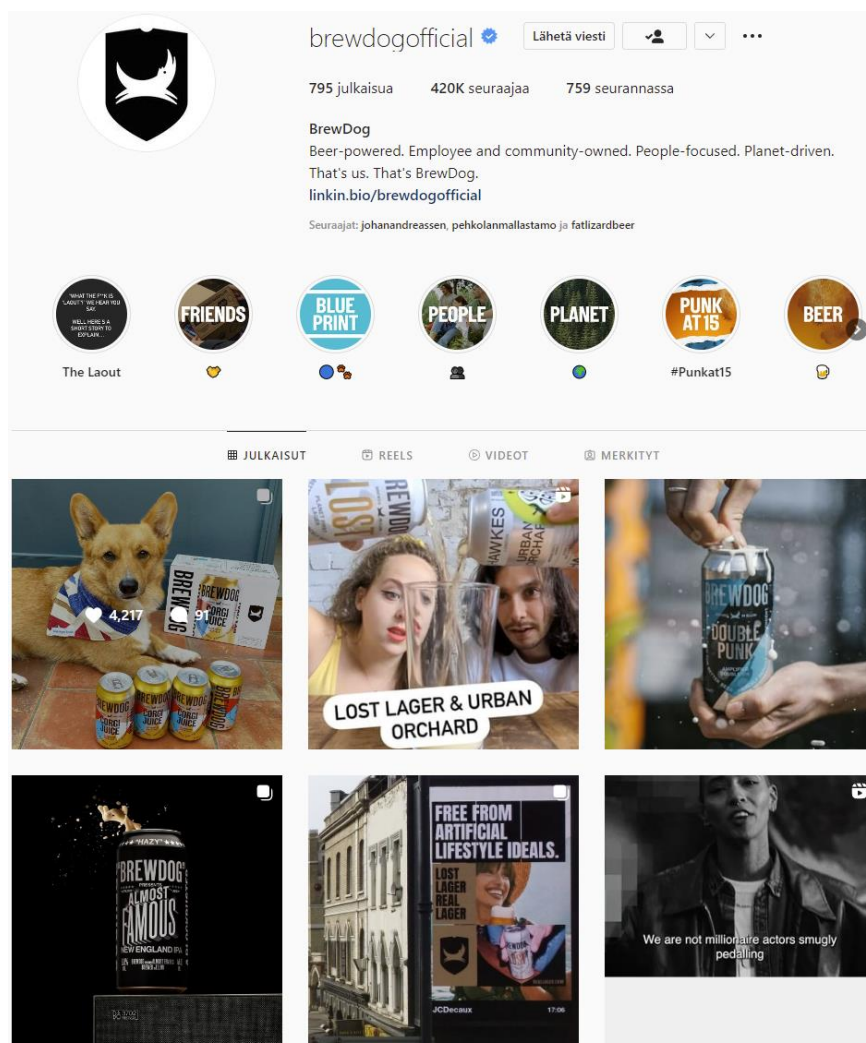
Brewdogin Facebook-sivuilla on 479 088 tykkäystä. Koska kyseessä on skotlantilainen panimo, ovat sivut englanninkieliset. Brewdog markkinoi maailmanlaajuisesti sen kattavan vientinsä ansiosta. Kaikki tarvittavat yhteystiedot löytyvät sivuilta, mutta linkit muihin sosiaalisen median kanaviin puuttuvat. Koska kyseessä on puolen miljoonan tykkäyksen Facebook-sivu, on sosiaalisen median alustojen päivittäminen ammattitaitoista. Heidän markkinointimateriaaleihinsa käytetään isompaa budjettia, mikä näkyy laadussa. Brewdog käyttää ulkoasussa paljon mustaa ja valkoista nykyisen Brewdogin värimaailman mukaan. Myös Vanhan brändin taivaansinistä värimaailmaa käytetään vielä julkaisuissa. Kuukausittainen julkaisutahti Facebookissa on yli 20 julkaisua kuukaudessa, joka on suurin julkaisutahti kaikista työssä benchmarkattavista sivuista. Tykkäyksiä julkaisuihin tulee vaihtelevasti 10 tykkäyksestä jopa yli 1000 tykkäykseen. Etenkin kommentteissa Brewdogin julkaisut näyttävät kiinnostavan ihmisiä ja herättävät keskustelua. Kommentteja virallisimmissa julkaisuissa on yli 400. Julkaisut, jotka ylläpitävät keskustelua, pysyvät näkyvillä algoritmin ansiosta. (Brewdog 2022a.)



Kuvio 14. BrewDog Facebook-sivu (Facebook 2023a.)

Instagramissa BrewDogilla on 420 000 seuraajaa ja yhteensä 795 julkaisua. Julkaisutahti Instagramissa on noin 30 julkaisua kuukaudessa. Etusivun kuvauksessa on pieni kertomus heidän arvoistaan ja linkki kotisivuille. He ovat kiinnittäneet eri aihealueet omiksi kohokohtiksi. Kohokohtina löytyy: "The Laout", "Friends", "Blueprint", "People", "Planet", "Punk At 15" ja "Beer". Kaikki nämä kohokohdat ovat yhtiön arvoista, tai tuotteista koostuvia kohokohtia heidän tarinoistaan. Keskimääräisesti kuukaudessa Instagram tilille julkaistaan yli 30 julkaisua. Tykkäyksien määrät vaihtelevat 200 tykkäyksestä yli 15 000 tykkäyksen. Heidän

uusimmista julkaisuistansa suosituin on ollut ”United For Ukraine” oluen lanseeraus mainos, joka on ylittänyt 15 000 tykkäyksen rajan. kommentointien määrä vaihtelee viidestä yli 1600. Kyseisessä yli 1600 kommentin julkaisussa on kyse nimi kilpailusta, eli minkä nimen antaisitte oluelle. Suurin osa BrewDogin julkaisuista ovat jonkun heidän olueensa markkinointia. Myös yhtiön arvoihin liittyviä uutisia on paljon. Arvoihin perustuvat uutiset ovat varsin informatiivisia ja ne ovatkin suurimaksi osaksi videonmuodossa. Myös perinteiset juhlapäivät tulevat esille julkaisuissa. (BrewDog 2022b.)



Kuvio 15. Brewdogofficial Instagram sivut (Instagram 2023b)

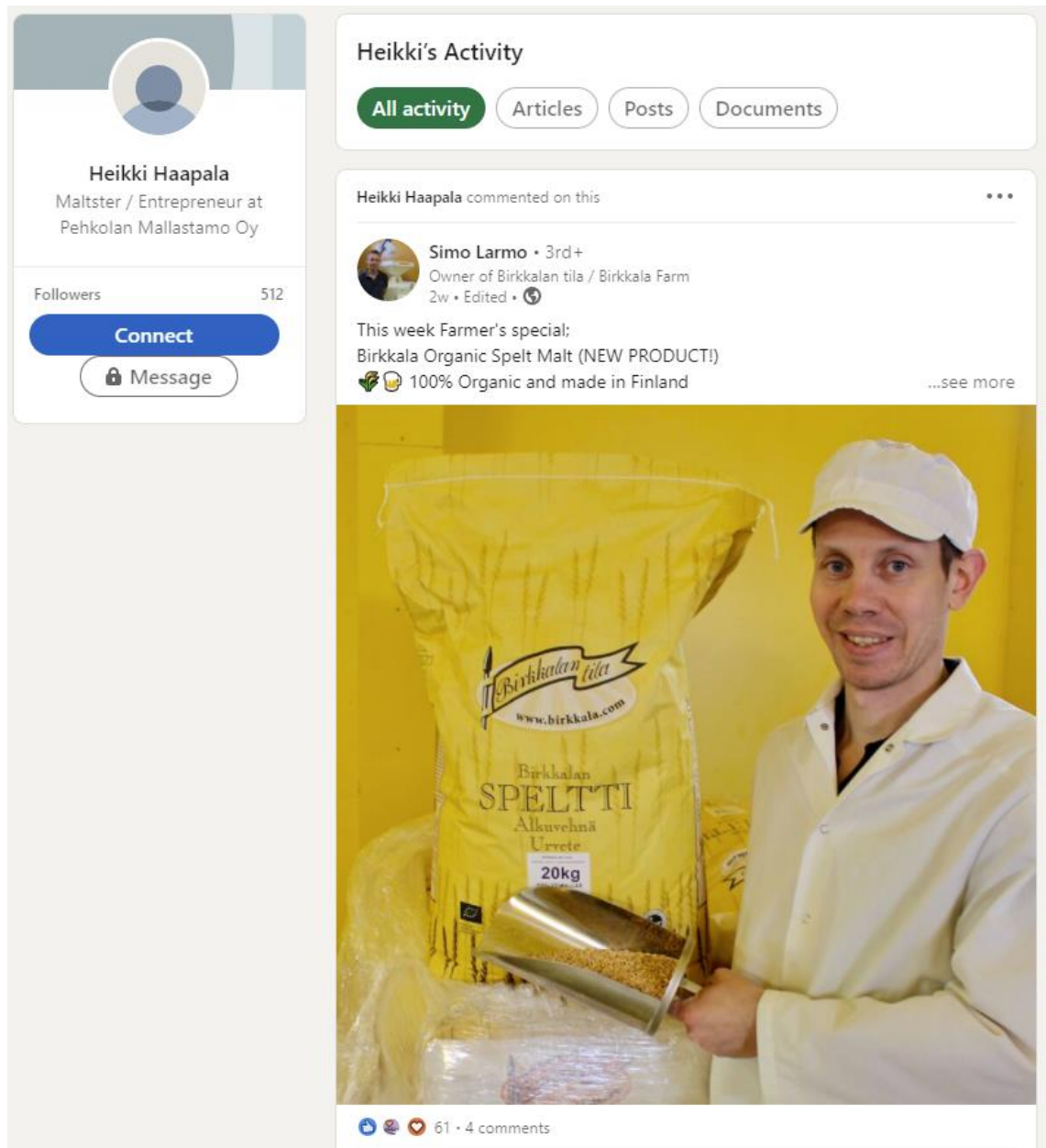
5.6 Kehittämissuunnitelma

5.6.1 Minkälaista sosiaalisen median sisältöä on maltaiden markkinoinnissa?

Sisällöllisesti Pehkolan Mallastamon sosiaalinen media on tällä hetkellä oikeanlaista sisältöä. Heidän sisällössään tulee esille artesaani- ja lähituotanto, jonka ympärille julkaisujen teema koostuu. Komiikka ja hauskuus olisi hyvä lisä heidän brändillensä. Myös videoformaatin määrää voi lisätä julkaisuissa. Pehkolan Mallastamon pitäisi yrityksenä viestittää asiakkaille heille sopivalla tavalla ja tyyllillä.

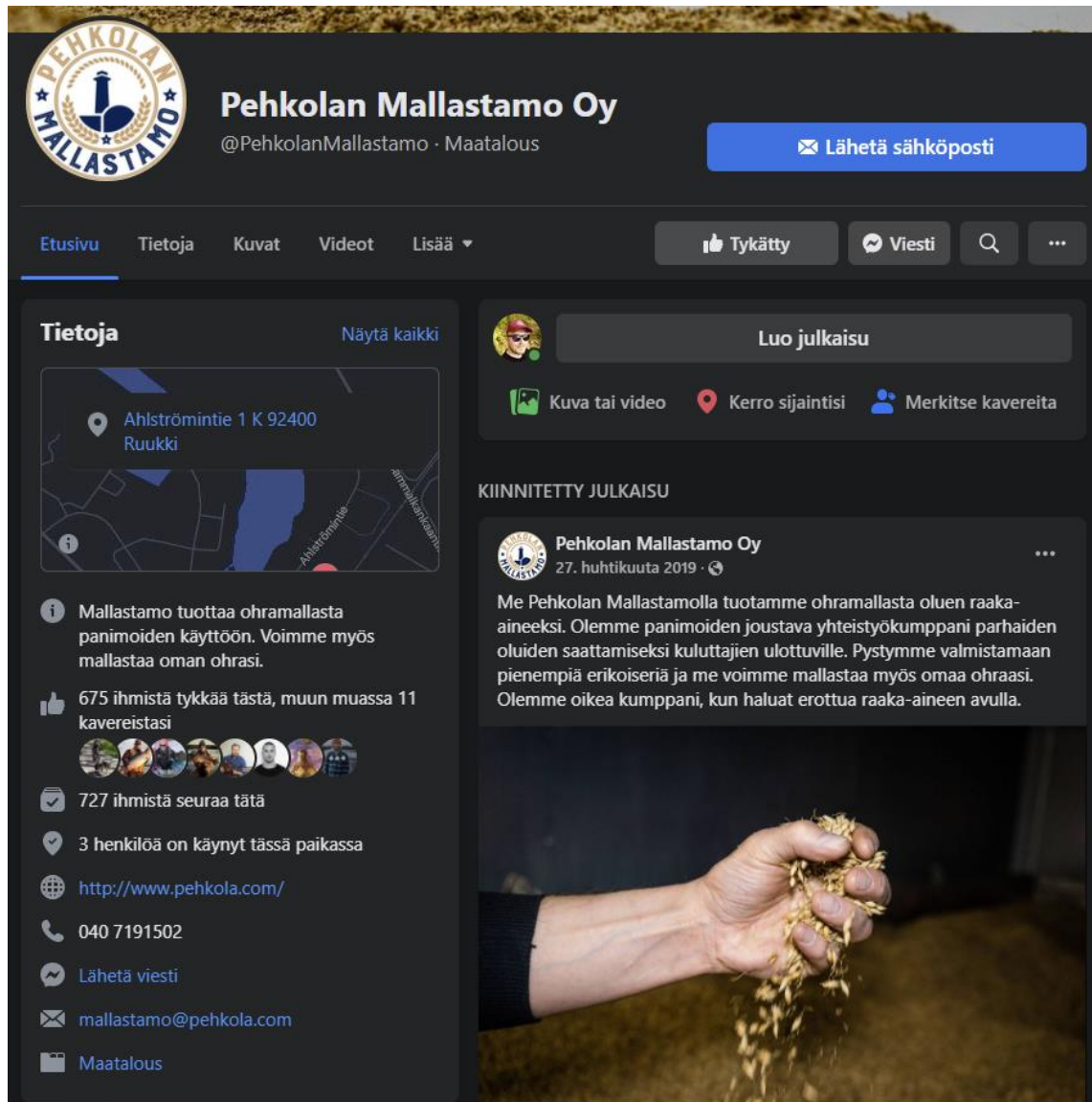
Kun tarkastellaan Pehkolan Mallastamon Facebook-sivua, voidaan huomata, että tämänhetkinen julkaisutahti on aivan liian hidas, jotta Facebookin algoritmi jakaisi julkaisuja tykkääjien uutisvirrassa. Tämänhetkinen julkaisutahti on noin yksi julkaisu 2-3kk. Sesonkiaikoina selkeästi julkaisutahti on kovempi ja julkaisuja tulee sesonkiajoille noin 2 kappaletta. Pehkolan Mallastamon Heikki Haapalan mukaan sesonkiajat mallastamolla ovat kesäkuukaudet kesäkuusta elokuuhun ja joulun aika lokakuusta joulukuuhun. Pehkolan Mallastamolla on Facebookin yrityssivuilla tällä hetkellä 675 tykkäystä. Benchmarkkaamisesta saatujen tietojen perusteella ja Lindsay Kolowich Coxin vuoden 2022 Hubspotissa (Kolowich Cox 2022.) julkaisun artikkelin perusteella sopiva julkaisutahti Pehkolan Mallastamolle olisi 5 julkaisua kuukauteen, koska heidän seuraajamääränsä ovat kuitenkin vielä alle 10 000 sosiaalisen median alustoilla. Benchmarkkauksesta saatujen tulosten perusteella Fat Lizard Brewing Co. julkaisutahti on hyvä esimerkki Pehkolalle, koska heidän seuraajamääränsä ovat hieman alle 10 000 ja julkaisutahti on noin 4–5 julkaisua kuukaudessa. 4–5 julkaisun tahti myös edesauttaisi laajentumista.

Heikki Haapala kertoi Pehkolan Mallastamon näkökulmassa LinkedInin tämänhetkisestä toimivuudesta. B2B-verkostoitumisessa LinkedIn on toiminut hyvin. Haapala, joka vastaa markkinoinnista näkee LinkedInissä loistavana mahdollisuutena sopia uusista yhteistyökuvioista yritysten välillä. Tällä hetkellä LinkedInin puolella Pehkolan Mallastamoa edustaa juuri Haapala, joka toimii Pehkolan Mallastamon äänitorvena alustalla.



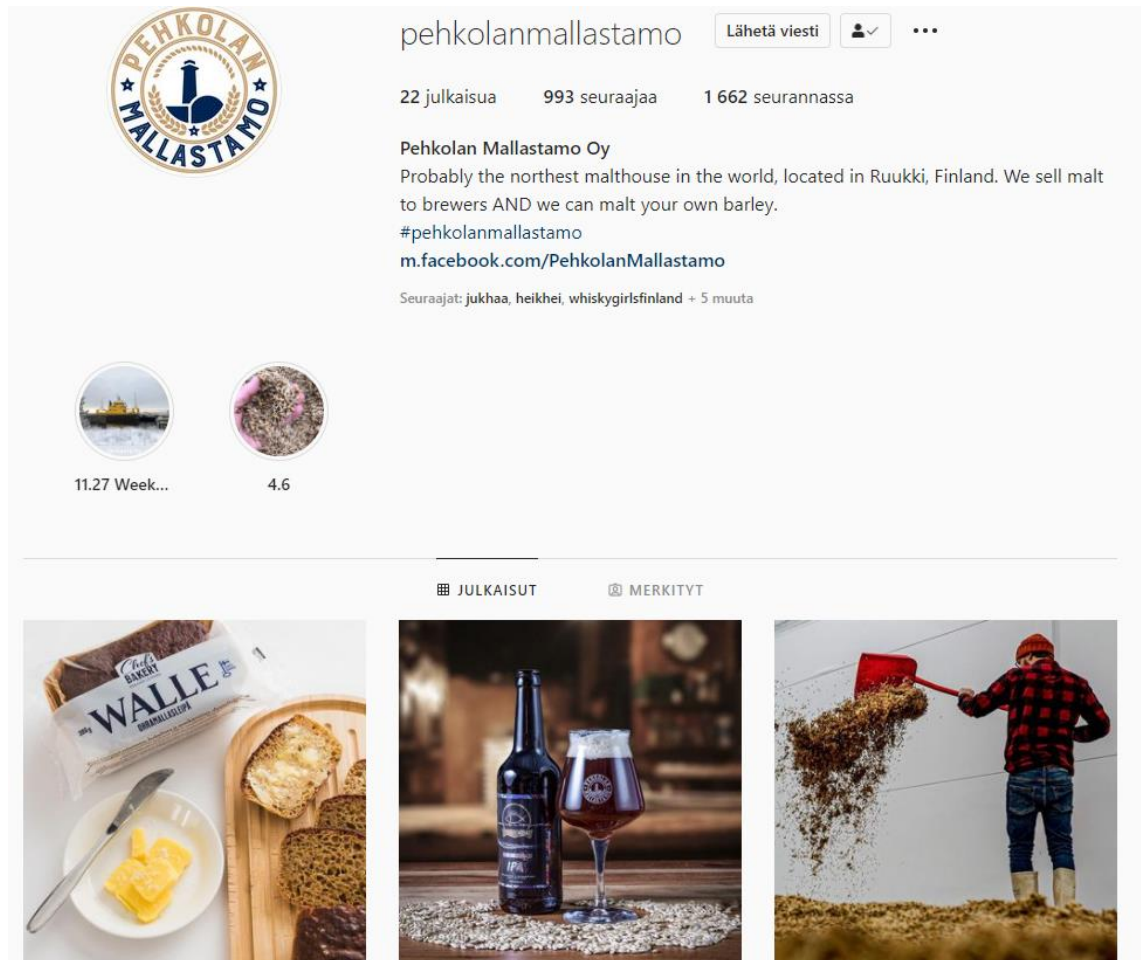
Kuvio 16. Haapala Heikki LinkedIn profiili (LinkedIn 2023)

Pehkolan Mallastamolle olisi hyvä perustaa oma LinkedIn-yrityssivu, jotta heidät yrityksenä olisi helpompi löytää. Täysin henkilökohtaisen profiilin varaan ei kannata jäädä. Yrityssivu avaa paremmat mahdollisuudet markkinoinnille, myynnille ja rekrytoinnille LinkedIn-sovelluksessa. Yrityssivun avulla mahdollisen uuden asiakkaan on helpompi tutustua yritykseen, työmahdollisuuksiin ja brändiin. Yrityssivu mahdollistavat myös asiantuntijaverkoston rakentamisen. Jotta yrityssivun voi perustaa LinkedIn sovelluksessa, tulee perustajalla olla jo yksityinen LinkedIn tili. (Komulainen 2018, 278.)



Kuvio 17. Pehkolan Mallastamon Facebook-sivut (Facebook 2023a)

Pehkolan Mallastamolla on opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa Instagramissa 993 seuraajaa. Instagramissa Mallastamo on kirjoittanut sivuston yritystiedot englanniksi, koska Instagramin algoritmi jakaa heidän julkaisujaan myös enemmän ulkomaalaisille. Julkaisut Instagramissa ovat paljon yksinkertaisempia, kuin monissa muissa sosiaalisen median alustoissa.



Kuvio 18. Pehkolan Mallastamo Instagram profiili (Instagram 2023b)

Instagram-tilin sisällön ja kuvavirran täytyy olla johdonmukaista ja pyrkiä tukemaan yrityksen tavoitteita. Johdonmukaisuutta saadaan tavoiteltua, kun julkaisut rakentuvat valitun teeman, tarinan tai punaisen langan ympärille. Pehkolan Mallastamon tapauksessa teemat ja tarinat rakentuvat maltaan valmistukseen ja käyttöön, sekä oluiden ympärille. Olut on mallastamolle se pääasiallinen tuote, missä mallas toimii yhtenä pääraaka-aineena.

Pehkolan Mallastamon olisi hyvä ottaa käyttöön CTA (call to action) painikkeet käyttöön Instagramissa, koska sillä voitaisiin parantaa markkinointia. Mallastamon tapauksessa, voidaan markkinoida jotain tiettyä mallaslaajiketta ja kuvaan voidaan upottaa www-sivu, mistä mallasta voidaan ostaa.

Twitterissä tilanne Pehkolan Mallastamon osalta on samanlainen kuin LinkedInissä, eli Pehkolan äänitorvena twitterin puolella toimii Heikki Haapala omalla yksityisellä profiililla.

Yritystili tai henkilökohtaisen Twitter tilillä ei ole isoja eroja. Pienemmät yritykset voivat hyvin käyttää hyvin henkilökohtaisia tilejä yrityskäyttöön, kuten Pehkolan Mallastamon Heikki Haapala myös tekee. Se helpottaa yrittäjää myös, että yritysten omistajien ei tarvitse hallinnoida rinnakkain kahta tiliä kerralla.



Kuvio 19. Heikki Haapalan Twitter profiili (Twitter 2022)

Rento viestintämuoto on nykyaikaa, joka tuo vahvasti viestittelijälle ja viestien lukijoille ystävällisen lähestymisen. Twitterissä persoonallinen viestintä on osa brändiä, jolla markkinoit. Henkilökohtaisella ja rennolla ”twiittailulla” on helppo lähestyä pienempiä seuraajamääriä. Haapalan julkaisut ovat pienyrittäjä painotteisia, jossa maanläheisyys ja lähituotanto korostuvat. Nämä kyseiset teemat ovat myös kovasti kytköksistä Pehkolan Mallastamon brändiin. Tämä on Pehkolan Mallastamolle oikea tapa markkinoida yritystä.

Megatrendien osalta Pehkolan Mallastamon pitäisi keskittyä enemmän mainostamaan heidän vahvuuksiaan, jotka ovat tällä hetkellä suuria trendejä: Vastuullisuus, Lähituotanto ja kotimaisuus.

5.6.2 Miten Pehkolan Mallastamon sosiaalisen median markkinointia ja näkyvyyttä voisi kehittää?

Pehkolan Mallastamon olisi syytä ottaa vuosikello käyttöön ja edetä MRACE-mallin mukaisesti sosiaalisen median markkinoinnin suhteen. Markkinointia pitäisi laajentaa ja sitä pitäisi tuottaa strategisella suunnitelulla vuosikelloa käyttäen. Markkinoinnin pitää olla tasaista ja ammattilaatuista. Pehkolan Mallastamo voisi myös pohtia laajentumisen aikana, riittääkö tällä hetkellä Facebook ja Instagram sosiaalisen median alustoiksi yritykselle. Pohdin jo LinkedIn osiossa yritykselle oman tilin perustamista, koska se edesauttaisi yrityksen löytämistä B2C-markkinoilla ja etenkin toisi mahdollisuuksia löytää uusia työntekijöitä laajentuvalle yritykselle. Myös alan muita harrastajia, etenkin nuoria voisi tavoittaa helpommin nuorien suosimilta alustoista kuten TikTokiasta. Tulevaisuudessa olisi syytä pohtia laajentumisen aikana myös erillistä markkinoinnista vastaavaa työntekijää, jotta digitaalisen markkinoinnin laatu olisi kestäväällä pohjalla. Tämä päätös toimisi käsi kädessä laajentumistavoitteiden kanssa.

MRACE-mallin mukaisesti Pehkolan Mallastamo saa selkeän kokonaiskuvan sosiaalisen median markkinoinnistaan.

Measure: tarkoitetaan tilastollista mittaamista, jolla heidän sosiaalisen mediansa markkinointi kehittyy ajan saatossa uusilla mahdollisuuksilla. Esimerkiksi juuri TikTokiasta löydetyistä uusista asiakasehdokkaista, jos tilastot osoittavat, että nuorten olutharrastajien määrä kasvaa.

Reach: ensimmäisen segmentin asiakkaat etsivät juuri nimenomaan ohramallasta, toisen segmentin asiakkaat jonkinlaista oluen valmistamiseen käytettävää mallista ja kolmannen segmentin asiakkaat eivät etsi minkäänlaista mallista. Näiden kyseisten segmenttien tavoittaminen onnistuu parhaiten hakukonemarkkinoinnilla ja sosiaalisen median markkinoinnin avulla. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero, 128–129.)

Act-: Kun verkkosivustojen sisältöä luo kokonaisuuden mahdolliselle ostajapersoonalle, se johdattaa heidät tekemään haluttuja toimenpiteitä, kuten lukemaan lisää saatavilla olevista tuotteista. Pehkolan Mallaksen tapauksesta voidaan puhua sosiaalisen median julkaisusta, jossa on linkki sivustolle, josta tuleva asiakas voi lukea lisää tarinaa tuotteista. Näitä pieniä mittavia toimintoja sanotaan mikrokonversioiksi. Tarkasti suunnitellun ostopolun ansiosta yksittäinen vierailija voi viettää yrityksen brändin parissa pitempään ja syventyä yritykseen. Tämä edellyttää, että sisällöstä tehdään kiinnostavaa, että vierailija on valmis lukemaan enemmän brändistä. Mitä enemmän vierailija saadaan kiinnostumaan brändistä, sitä enemmän hän oppii tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Vierailija myös vakuuttuu entistä enemmän siitä, miksi juurin hänen pitäisi ostaa tämän brändin tuotteita, eikä kilpailijan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero, 132-134.)

Convert: Vaiheen luonne vaihtelee, riippuen minkälainen yritys on kyseessä. Pehkolan Mallaksen tapauksessa vastuu voi olla markkinoinnilla, mutta myös myyjällä. Syy tähän on, että mallastamon B2C-myynti tapahtuu kolmannen osapuolen kautta, kun erillinen yritys myy tuotteen suoraan kuluttajalle. Tässä tapauksessa markkinoinnilla on suurin vastuu. B2B-myynti tapahtuu taas suoraan Pehkolan Mallastamon kautta, jolloin diilien päättämisen suurin vastuu on myyjällä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero, 140.) Convert-vaiheen yksi tehokkaimmista keinoista, on kertoa yrityksen verkkosivuilla referenssitärinoita, jotka toimivat tehokkaana jälkimarkkinoinnin välineenä. Esimerkiksi Pehkolan Mallastamo voi kertoa pienpanimosta sosiaalisen median alustalla, kuinka he käyttivät juuri heidän mallastansa tuotteessa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero, 141.)

Engage: Pehkolan Mallastamo onnistuu sitouttamaan asiakkaansa antamalla ohjeistuksia maltaan käytössä, jolloin vanha asiakas sitoutuu mallastamoon. Tähän käytetään apuna uudelleenmarkkinointia digitaalisilla alustoilla, joista heidän kohderyhmänsä löytyy. Tämä onnistuu hyvällä hakukoneoptimoinnilla, Googlen AD mainonnalla ja sosiaalisen median alustojen käyttämistä mainonnassa. Samaan aikaan Pehkolan Mallastamon pitää pyrkiä pitämään vahvaa brändimielikuvaa asiakaskokemusten aikana.

Useamman digialustan käyttäminen digimarkinoinnissa on tärkeää, koska ihmiset käyttävät useampia digialustoja ja ostopolku ei ole suoraviivainen. Asiakas voi vierailla useampia kertoja, lisätä itsensä postituslistalle sähköpostitse, tai etsiä arvosteluita yrityksestä ja vertailla yritystä kilpailijoihinsa. Tämä prosessi voi kestää päivistä jopa vuosiin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero, 140.) Esimerkkinä asiakas voi löytää Pehkolan Mallastamon tuotteista infoa heidän Instagram sivuilta ja etsiä lisätietoa yrityksestä. Jos selailujen ja arvosteluiden jälkeen asiakas on valmis siirtymään mallaspuodin verkkosivuille, hänellä on mahdollisuus ostaa Pehkolan Mallastamon tuotteita.

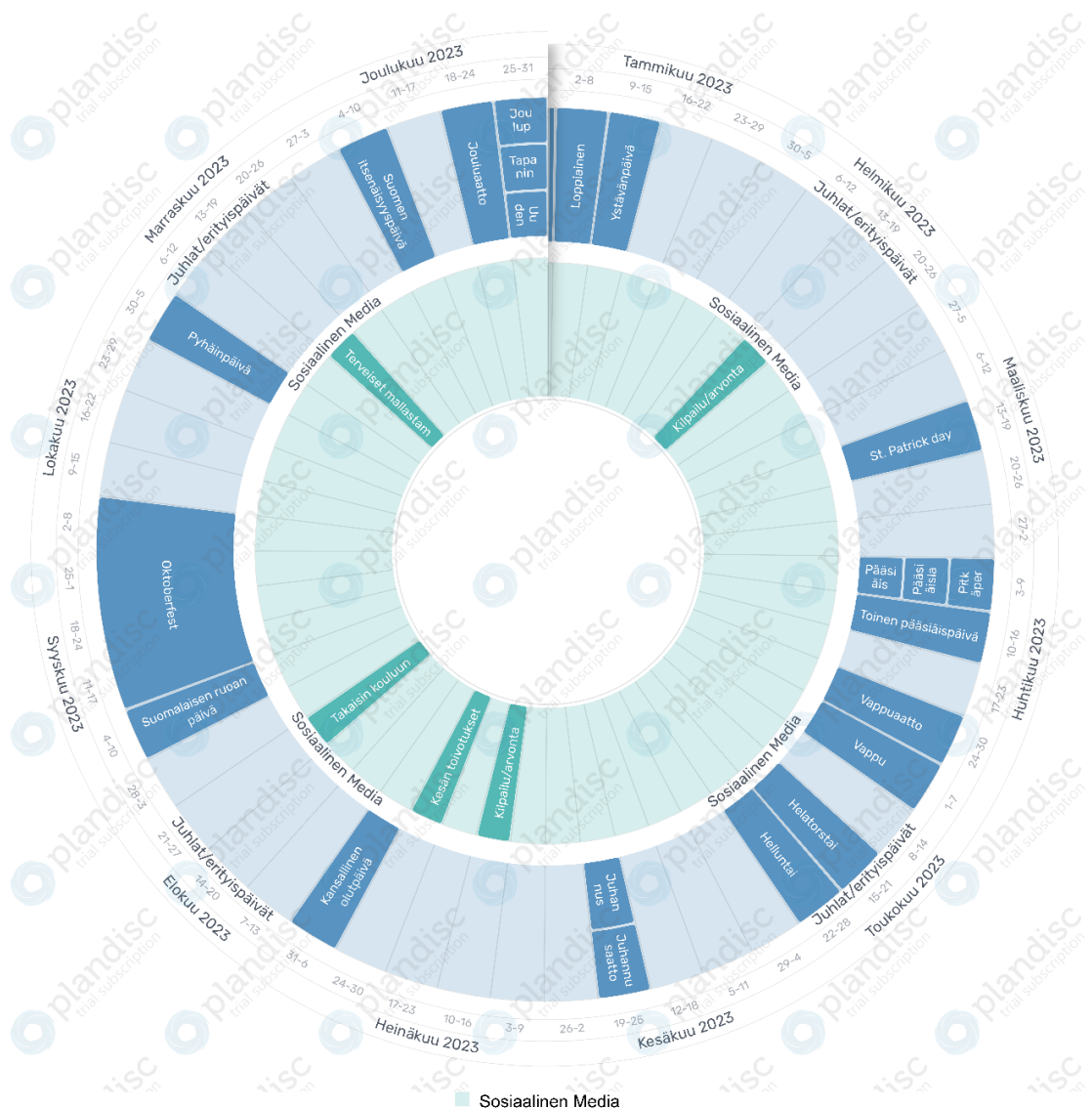
Case-yrityksen tapauksessa mallastamo vakuuttaa jälleenmyyjät ostamaan tuotetta eri syillä, jotka voivat olla hyvä kate, tuotteen hyvä laatu tai kova kysyntä. Kaupan kuluttaja-argumentointi perustuu pakkaukseen, makuun, merkkiin ja mainontaan. (Kananen 2018b, 11.) Pehkolan Mallastamon markkinointi on B2C- ja B2B-markkinointia. Hei eivät myy mallasta itse suoraan yksityishenkilöille, vaan yksityishenkilöille myytävät tuotteet menevät kolmannen osapuolen kautta maltaiden myyntiin erikoistuneiden kauppojen kautta. B2C-markkinoinnissa yritys on itse vastuussa myynnistä suoraan yrityksille ja kaupankäynti tapahtuu yritykseltä yritykselle. Esimerkkinä myyntitapahtuma mallastamon ja maltaiden myyntiin erikoistuneiden kauppojen välillä. Koska Pehkolan Mallastamo on pienyritys, heillä sama ihminen vastaa B2B- ja B2C-myynnistä ja suurin osa kuluttajamyynnistä menee kolmannen osapuolen vastuulle.

5.6.3 Vuosikello Pehkolan Mallastamolle

Valitsin vuosikellon tekemiseen Pehkolan Mallastamolle VISMA Plandisc sovelluksen, jonka avulla vuosikellon tekeminen on yksinkertaista hyvän käyttöliittymän takia. Kyseisessä vuosikellopohjassa on vakiona kolme rengasta: Julkaisut/uutiskirjeet, Juhlat/erityispäivät ja sosiaalinen media. Vuosikellopohja on täysin vapaasti muutettavissa ja päädyin tiivistämään Pehkolan Mallastamon vuosikellon pohjan kahteen renkaaseen, sosiaaliseen mediaan ja Juhla/erityispäiviin. Sosiaalisen mediallyä tarkoitetaan muita julkaisuja, missä on jotenkin mallastamo liitetty mukaan. Esimerkiksi arvonta, jossa voi voittaa Pehkolan Mallastamon tuo-

tepalkintoja, tai kuulumisia panimolta. Kun vuosikelloon lisättiin kaikki juhla/erityispäivät näki heti aukot julkaisutahdissa, jotka oli mahdollista paikata sosiaalisen median erillisillä julkaisuilla. (Visma 2022.)

Visma Plandiscin ominaisuuksina on jakamisen helppous. Plandisc-renkaiden jakaminen Plandiscistä kollegoille on yksinkertaista ja päävastuussa oleva käyttäjä näkee helposti kokonaiskuvan siitä, mitä tapahtuu eri kanavissa. Myös muut jaetut käyttäjät voivat käyttää plandisc-renkaita vuosikellon suunnitteluun lisäämällä uusia tapahtumia vuosikelloon. (Visma 2022.).



Kuvio 20. Vuosikello Pehkolan Mallastamolle (Visma Plandisc. 2022)

6 POHDINTA

6.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Maailmanlaajuisesti sosiaalisten medioiden käyttö jatkaa kasvuaan ja sen tavoitettavuus kaikissa eri asiakaskategorioissa on valtava. On tärkeätä löytää juuri ne oikeat kanavat omalle yritykselle, että löytää juuri oman kohderyhmän. Menestysmahdollisuudet sosiaalisessa mediassa riippuvat kuitenkin paljon omasta digitaalisen markkinoinnin osaamisesta. (Sinisalo 2020.) Siksi onkin tärkeätä, että toimeksiantaja pyrkii vahvistamaan omaa sosiaalisen median markkinoinnin osaamista. Sosiaalinen median on kuitenkin herkästi muuttuva ympäristö, joka päivittyy nopeaa tahtia aina vain uudemmaksi. Siksi on hyvä lisätä markkinoinnin strategian suunnitteluun MRACE- malli, koska siinä on huomioitu digitaalisen markkinoinnin nopeat muutokset. Kyseisen mallin avulla strategia muuttuu samalla tavalla, kuin sosiaalisen median ympäristö. MRACE- mallin ideana on juuri monikanavainen mittaaminen ja kokonaisuuden tarkastelu.

Vuosikello oli työssä yksi tärkeimpiä aihealueita. Toimeksiantaja painotti sen tärkeyttä ja kertoi, ettei heillä ole tällä hetkellä selkeätä ajastusta, koska julkaisuja pitäisi julkaista. Sosiaalinen median alusta ovat todella rankaisevia niitä yrityksiä kohtaa, joiden julkaisutahti on hajanainen. Vaikka julkaisut yhtenä kuukautena yli kymmenen julkaisua ja seuraavana kuukautena vain yhden, rokottavat alustat heti yritystä ja he katoavat pois uutisvirrasta. Valitsin vuosikellon rakentamiseen Visman Plandisc-sovelluksen, koska tykästyin sovelluksen helppokäyttöiseen ja selkeään hallintaliittymään. Sovelluksessa oli valmiina vuosikellopohjia, mitä pystyi muokkaamaan omannäköiseksi. Sovelluksen oli myös mahdollista lähettää sähköpostimuistutus aina, kun julkaisu olisi ajankohtainen. Jakaminen myös muille henkilöille oli helppoa. Suosittelen kyseistä sovellusta yrityksen käyttöön. Kyseinen Plandisc-sovellus ei ole ilmainen ja yrityksille sen käyttökustannukset ovat 28 euroa kuukaudessa. (Visma Plandisc 2022.)

Yrityksen benchmarkkaus oli todella hyvä aineistonkeruumenetelmä tähän opinäytetyöhön. Sillä sain selville hyvin sosiaalisen median alustojen tapoja isoilta toimijoilta, minkälainen sisältö oli toimivaa kohdeyleisölle. Etenkin Fat Lizard Brewing CO ja Brewdog-yhtiön sosiaalisten median alustojen havainnointi edesauttoi

näkemään, mitkä julkaisut tuottivat aktiivisuutta sivustojen käyttäjäkunnissa. Etenkin kilpailuiden julkistaminen tuotti ison määrän aktiivisuutta sosiaalisen median kanavilla. Heidän sivustojen koko oli paljon suurempi verrattuna Pehkolan Mallastamoon, mutta heidän havainnointinsa ja käyttäytymisen tarkastelu toimivat hyvin Pehkolan Mallastamon tulevaisuuden laajentumiselle ja tähtäämiselle kansainvälisille markkinoille.

Kun tarkastellaan isojen megatrendien vaikutusta Pehkolan Mallastamon markkinointiin, voidaan todeta että suurin vaikutus tulee olemaan digitalisaation vahvistuminen nykymaailmassa, joka todistaa digimarkkinoinnin tärkeyden markkinoinnissa. Muilla megatrendeillä vaikutus on enemmänkin epäsuoraa. Hyvänä esimerkkinä ilmastonmuutos, joka on saanut kuluttajat pohtimaan lähituotannon merkitystä hiilijalanjäljen takia. Yleisesti ottaen ei voida yleistää, että lähituotanto olisi kestävämpää tuotantoa, mutta suurimpana etuna lähituotannossa pidetään lyhyempiä kuljetusmatkoja. Lähituotanto parantaa myös aluekehitystä. Lähituotanto tarvitsee kysyntää ja lähihankintoja. Esimerkiksi Lapissa kulutetaan elintarvikkeita 450 miljoonan euron arvosta. Jos kaikki paikalliset tuotannon ja jalostaminen mahdollisuudet otettaisiin hyötykäyttöön, olisi Lapin maakunnan oman tuotannon osuus noin 210 miljoonaa euroa. Lähiruoan merkitys tunnistetaan kansallisella tasolla ja sen hyödyllisyydet paikalliseen talouteen ovat huomattavat. Lähituotanto lisää työllisyyttä ja sillä on ruokakulttuuriin kehittävä vaikutus (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

Opinnäytetyöllä saatiin aikaan hyviä kehittämis ehdotuksia Pehkolan Mallastamolle, mutta myös tulokset toimivat loistavasti uusille yrityksille, jotka haluavat lähteä kehittämään omaa sosiaalisen median toimivuutta. Tämän kehittävän opinnäytetyön tulokset toimivat hyvin pienille, mutta kasvaville yrityksille. Vaikka yrityksen tuote olisi täysin erilainen kuin Pehkolan Mallastamon tuote, samat perusperiaatteet sosiaalisen median markkinoinnissa pätevät.

6.2 Eettiset lähtökohdat ja luotettavuuden tarkastelu

Eettisestä näkökulmasta katsoen pidin avoimen datan käyttöä yritysten sosiaalisen median sivuilta benchmarkkaamisessa hyväksyttävänä. Harkitsin myös benchmarkkausten tekemistä anonymoineina, mutta pelkäsin että tällöin tieto olisi

jäänyt puutteelliseksi, sillä lukija ei olisi saanut kokonaiskuvaa yrityksestä. Sosiaalisen median alustat toimivat yhteisinä kokonaisuuksina, jossa jokaisen osan on oltava vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.

Anonyymi benchmarkkaus olisi keskittynyt liikaa tilastollisiin näkökohtiin ja jättänyt huomiotta muita vaikuttavia tekijöitä, kuten ulkoasua ja kirjoitusasua. Pelkkien lainausten käyttö olisi voinut paljastaa yrityksen, kun yritys olisi voitu tunnistaa hakukoneiden avulla. Opinnäytetyössäni, joka käsitteli sosiaalista mediaa, relevantin kirjallisuuden löytäminen oli vaikeaa. Vaikka pohjateoriaa saatiin kirjallisuudesta, päädyin käyttämään paljon nettilähteitä. Nettilähteiden luotettavuutta oli jatkuvasti kyseenalaistettava, ja joitakin niistä oli hylättävä niiden riittämättömän luotettavuuden vuoksi YAMK-tasoisessa työssä.

Vaikka monet sosiaalisen median konsultointiyhtiöt tarjosivat runsaasti mahdollisia lähteitä, pyrin välttämään pienten yritysten käyttöä ja turvauduin tunnettuihin konsultointiyrityksiin esimerkkinä Kurio.

6.3 Jatkokehittämisaiheet

Jatkokehittämisaiheeksi työlle olisi laajentamista edistävä digitaalisen markkinoinnin kehittäminen. Pehkolan Mallastamon laajentumisen myötä täytyisi markkinoinnin piiriä laajentaa kaikille muillekin digitaalisille alustoille ja tehdä täysin uusi kokonaisvaltainen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Kun laajentuminen mahdollisesti tapahtuisi laajemmin ulkomaille, myös sisältöä pitäisi alkaa julkaista englannin kielellä. Laajentumisen myötä pitäisi markkinointia kohdentaa enemmän useammille ostajaryhmille ja etenkin suurille B2B-yrityksille, jonka kautta jakelu tapahtuisi ulkomaille.

6.4 Oman oppimisen pohdinta (AMK-opinnäytetöissä)

Opinnäytetyö oli minulle prosessina haastava, koska se alkoi venymään isolle aikavälille perhesyiden, leikkauskierteen ja töiden ohella. Työn loppuvaiheessa ja tällä hetkellä tätä kirjoittaessa sairastuin myös koronaan, joka vaikeutti työn loppuun vientiä. Tämä ei ole ensimmäinen opinnäytetyön aihe ja lähdin tekemään

tätä kyseistä aihetta koulukaverini kanssa. Valitettavasti koulukaverini lopetti koulun kesken ja jäin opinnäytetyön kanssa yksin. Meni hetken aikaa saada kasattua kokonaisuus kasaan ja tuntui kuin olisi aloittanut työn uudestaan. Ensimmäinen ohjaajani lopetti Lapin Ammattikorkeakoulussa opettajana ja siirryin toisen opinnäytetyön ohjaajan mukaan. Nykyinen opettajani on auttanut minua saamaan takaisin motivaation tähän työhön ja on tsempannut työssäni kovasti. Meni hetken aikaa saada kasattua kokonaisuus kasaan ja tuntui kuin olisi aloittanut työn uudestaan. Viimeisien kuukausien aikana löysin takaisin motivaationi valmistumiseen.

Sosiaalisen mediaan keskittyvän työn halusin siksi opinnäytetyöni aihealueeksi, koska sen markkinoinnin puoli on minulle tuntemattomampi käsite, enkä ole aikaisemmin antanut itselleni aikaa oppia sen mahdollisuuksista. Opinnäytetyö opetti minulle asioita mitä pitää ottaa huomioon sosiaalisen median kehittämisessä markkinoinnin näkökulmasta. Työ opetti, että on todella tärkeätä suunnitella prosessit markkinoinnissa ennen sen toteuttamista. Tutkia mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. Testaamalla voi saada myös varteenotettavia tutkimustuloksia, mutta kaupallisessa ajatuksessa yrityksen pitää päästä tuottamaan mahdollisimman pian sisältöä, mitä voi sitten hioa ajan kanssa.

Myös strategisen suunniteluun käytettävät apuvälineet, kuten MRACE-malli ja vuosikellon suunnittelun käytettävät applikaatiot, kuten tässä työssä käytetty Visma Plandisc edesauttavat suunnitelman rakentamista yritykselle ja opin itsekin ymmärtämään niiden käytännöllisyyden.

Ymmärsin benchmarkkauksen osittaisesti sanana, mutta sitä opin käyttämään työn avulla paljon paremmin ja tarkemmin. Mitä asioita kannattaa tarkastella yrityksestä kokonaiskuvassa. Kyse ei ole vain sosiaalisten median alustojen benchmarkkauksesta, vaan muutenkin markkinoinnin kokonaisvaltaisesta tarkastelusta.

Haasteita työssä minulle tuotti kokonaisuuden rakentaminen ja etenkin kehittämismenetelmän valinta ja ymmärtäminen. Tutkimuskysymykset tuntuivat muuttuvan minulla koko ajan ja kesti hetken aikaa saada kokonaisuus kasaan. Aineiston analysointi tuntui myös todella haasteelliselta.

Toivon, että toimeksiantajani saa hyötyä opinnäytetyöstä ja he kehittävät sosiaalisen median markkinointia Pehkolan Mallastamolle.

LÄHTEET

Ahola, H, Koivumäki, T, Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi Liiketoiminta Digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Apfelbaum, J. 2023. 28 LinkedIn Stats You Need TO Know in 2023. Viitattu 18.11.2023 <https://www.linkedin.com/pulse/28-linkedin-stats-you-need-know-2023-joe-apfelbaum>

Brewdog. 2022a. Brewdog Facebook. Viitattu 05.06.2022 <https://www.facebook.com/brewdogofficial>.

Brewdog. 2022b. Brewdogofficial Instagram. Viitattu 05.06.2022 <https://www.instagram.com/brewdogofficial/>.

Brewdog. 2022c. History. Our Beer Journey So Far. Viitattu 02.06.2022 <https://www.brewdog.com/uk/history>.

Elo, S. 2022. Lapin Ammattikorkeakoulu. Sisällönanalyysi. Viitattu 02.03.2022 <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202301203939>.

Fat Lizard Brewing co. 2023a. Fat Lizard brewing Co Facebook. Viitattu 05.06.2022 <https://www.facebook.com/FatLizardBeer->.

Fat Lizard Brewing co. 2023b. Fat Lizard brewing Co Instagram. Viitattu 05.06.2022 <https://www.instagram.com/fatlizardbeer/>.

Fat Lizard Brewing Co. 2022. Panimo. Viitattu 28.04.2022 <https://www.fatlizard.beer/panimo>.

Hakala, J. T. 2017. Tulevan maisterin graduopas. Helsinki: Gaudeamus.

Hobbs, T. 2021. The Drum. "Show more empathy!" – Microsoft, EY and Mitel on how B2B marketing will evolve in 2021. Viitattu 09.10.2023 <https://www.thedrum.com/news/2021/02/25/show-more-empathy-microsoft-ey-and-mitel-how-b2b-marketing-will-evolve-2021>.

IAB. 2023. Markkinaluvut. Verkkomainonta maltillisessa kasvussa. Viitattu 29.05.2023 <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/markkinaluvut.html>.

Innokylä. 2022. Vuosikello. Viitattu 22.10.2022 <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>.

Jyväskylän Yliopisto. 2022a. Laadullisesta sisällönanalyysistä. Viitattu 23.10.2022 <https://koppa.jyu.fi/kurssit/215677/harjoitusryhma/laadullisten-menetelmien-pienryhma/pienryhma-14-2-18.pdf>.

Jyväskylän Yliopisto. 2022b. Laadullisen (teksti)aineiston analyysi. Viitattu 23.10.2022 <https://peda.net/jyu/okl/ko/klt/djm/demo-3/materiaalit/kolme-analyysita-paa:file/download/9d1bec92e10848ec5c73fe16e802ef7088be18b4/Kolme%20analyysita-paa.pdf>.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Puna-Musta Oy.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Suomen Yliopistonpaino Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kosola, M. Wtfdesign. 2019. CTA suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä. Viitattu 29.03.2022 <https://www.wtfdesign.fi/blogi/cta-suomeksi-ja-viisi-kaytannon-vinkkia>.

Kurio. 2023. Raportti: Somemarkkinoinnin trendit 2023. Viitattu 16.11.2023 <https://kurio.fi/fi/raportti-social-media-marketing-trends-2023/>

Laaksonen, S. Tietoarkisto. 2022. Sosiaalinen media tutkimusaineistona. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona/>.

Lahti, M. 2019. Ruukkilainen Pehkolan Mallastamo työstää mallasohraa – Hai-luodon Panimo ja Ilosaarirock jo löytäneet yrityksen. Raahen seutu. Viitattu 02.03.2022. <https://www.raahenseutu.fi/ruukkilainen-pehkolan-mallastamo-tyostaa-mallasohr/366584>.

Lahtinen, L, Pulkka, K, Karjaluohto H, Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Keuruu: Alma Talent Oy.

Leikas, A. 2022. Social media marketing funnel: how to effectively reach and convert customers at any stage. Viitattu 16.11.2023 <https://supermetrics.com/blog/social-media-marketing-funnel>.

LinkedIn. 2023. Heikki Haapala profiili. Viitattu 4.10.2023 <https://fi.linkedin.com/in/heikki-haapala>.

Maa- ja metsätalousministeriö 2013. Lähiruokaa - totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Viitattu 28.9.2020 <https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf>.

Merisavo, M.Vesänen, J.Raulas, M. Virtanen, V. 2006. Digitaalinen Markkinointi. Taltentum: Helsinki.

Peopleai. 2022. BrewDog net worth. Viitattu 02.06.2022. <https://peopleai.com/fame/identities/brewdog>.

Pehkolan Mallastamo. 2023a. Pehkolan Mallastamo Facebook. Viitattu 05.10.2023. <https://www.facebook.com/PehkolanMallastamo/>

Pehkolan Mallastamo. 2020. Mallastamon Tarina. Viitattu 04.03.2020 <https://www.pehkola.com/tarinamme>.

Pehkolan Mallastamo. 2023b. Pehkolan Mallastamo Instagram. Viitattu 04.10.2023 <https://www.instagram.com/pehkolanmallastamo/>.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi.

Pulkka, K. Digimarkkinointi. 2022. Myyntisuppilo. Viitattu 09.10.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyntisuppilo>

Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sanoma. 2022. Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2022? 14.03.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>.

Sinisalo, J. 2020. Sosiaalisten medioiden merkitys markkinointikanavana jatkaa kasvuaan. Viitattu 23.10.2022 <https://blogi.oamk.fi/2020/09/01/sosiaalisten-medioiden-merkitys-markkinointikanavana-jatkaa-kasvuaan/>.

Strömmer, P. 2002. Toiminnan ja tulosten kuvaaminen EFQM-mallin mukaisesti – ryhmäbenchmarkinginfo. Viitattu 10.10.2023 <http://web.archive.org/web/20071007032415/http://www.laatuokeskus.fi/content/Area727/Ajankohtaista/Tietoa%20benchmarkingista.pdf>.

The Guardian. 2017. Twitter users respond to #280characters rollout: 'All we wanted was an edit button'. Viitattu 04.05.2022 <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/08/twitter-users-respond-280characters-tweet-limit>.

Twitter. 2022. Heikki Haapalan Twitter sivu. Viitattu 02.03.2022 <https://twitter.com/heikkihaapala?lang=fi>.

Vali, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus: Jyväskylä.

Valtanen, J. Iltalehti. 2021. Espoolainen Fat Lizard ylitti maagisen rajan ja menetti osan myyntioikeuksistaan – "Tuntuu hullulta, että meitä näin rangaistaan animon kasvusta". Viitattu 10.10.2023 <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/c72ee12c-3b2d-4f9e-baad-3741e6a39bb6>.

Vaibhava, D. 2019. International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Viitattu 29.05.2023 <https://www.academia.com/download/90185943/ijtsrd23100.pdf>.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus: Jyväskylä.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus: Jyväskylä.

Viking Malt, 2023b. Viking Malt Instagram. Viitattu 05.10.2023 https://www.instagram.com/viking_malt/.

Viking Malt, 2022. Kotimainen Olut kasvaa suomalaisesta pellosta. Viitattu 27.04.2022 <https://vikingmalt.fi/>.

Viking Malt, 2023a. Viking Malt Facebook. Viitattu 05.10.2023 <https://www.facebook.com/vikingmalt/>.

Visma Plandisc. 2022. Vuosikello antaa kattavan kokonaiskuvan markkinointiosastolle. Viitattu 23.10.2022 <https://plandisc.com/fi/vuosikello-luo-kattavan-kokonaiskuvan/markkinointi/>.

We Are Social. 2022. Digital 2022: Another year of bumper growth. Viitattu 26.07.2022 <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.