



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

NEA HEIKKILÄ

# **Sosiaalisen median sisältöstrategia**

CASE Sampo-Rosenlew

LIIKETALOUDEN TUTKINTO-OHJELMA  
2024

## TIIVISTELMÄ

Heikkilä, Nea: Sosiaalisen median sisältöstrategia – CASE Sampo-Rosenlew  
Opinnäytetyö, AMK  
Liiketalouden Tutkinto-ohjelma  
Huhtikuu 2024  
Sivumäärä: 66 + 17

Sosiaalisen median hyödyntäminen osana yrityksen markkinointia on tärkeää ja hyödyllistä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ilmaisen markkinointikeinon orgaanisen näkyvyytensä avulla. Sosiaalinen media tavoittaa valtaosan ihmisistä eli näin myös yrityksen asiakkaista.

Tässä opinnäytetyössä tuotettiin kansainväliselle leikkuupuimuri- ja metsäkonevalmistaja Sampo-Rosenlewille sosiaalisen median sisältöstrategia. Työn tavoitteena oli luoda sisältöstrategia kolmeen eri sosiaalisen median kanavaan; Facebookiin, Instagramiin ja YouTubeen. Työn produktilla edesautettiin toimeksiantajaa lisäämään aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa yhtiölle räätälöidysti suunniteltujen sisältöideoiden avulla. Tässä työssä sisältöstrategiaa ei tuotu käytäntöön.

Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen. Työn lopullinen produkti vaati tietojen keräämistä haastattelemalla, mutta myös seuranta ja havainnointia siitä, millaisia sisältöjä yhtiön kilpailijat jakavat sosiaalisessa mediassa. Esille nousseista tiedoista työn tekijä teki johtopäätöksiä.

Avainsanat: Sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, sisältöstrategia

## ABSTRACT

Heikkilä, Nea: Social media content strategy – CASE Sampo-Rosenlew

Bachelor's thesis

Bachelor of Business Administration

April 2024

Number of pages: 66 + 17

Social media nowadays offers companies a free marketing tool through its organic visibility. Therefore, utilizing social media as part of the company's marketing is important and useful. Social media reaches most people and so it does also with the company's customers.

The goal of this thesis was to create a social media content strategy for the international combine harvester and forest machinery manufacturer, Sampo-Rosenlew. The work was limited to focus on three different social media channels; Facebook, Instagram, and YouTube. The product of the work aimed to increase the client's activity in social media with the help of content ideas tailored for the company. In this work the content strategy was not put into practice.

The thesis was practice-based where the final product of the work required collecting data by interviewing, but also monitoring and observing what kind of content the company's competitors share on their social media. The author of the work drew conclusions from the information that emerged through above-mentioned steps.

Keywords: Social media, content marketing, content strategy

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN ESITTELY .....	6
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT.....	7
3.1 Opinnäytetyöongelma.....	7
3.2 Työn tavoite ja aiheen rajaus.....	8
3.3 Työn luonne ja menetelmät .....	8
3.4 Rakenne .....	9
4 SOSIAALINEN MEDIA .....	9
4.1 Mikä on sosiaalinen media? .....	10
4.2 Sosiaalinen media markkinointityökaluna .....	10
4.3 Sosiaalisen median kanavat.....	11
4.3.1 Facebook.....	12
4.3.2 Instagram .....	14
4.3.3 YouTube.....	15
5 SISÄLTÖMARKKINOINTI .....	17
5.1 Mitä on sisältömarkkinointi? .....	17
5.2 Miten sisältömarkkinointi eroaa sisällöntuotannosta? .....	18
5.3 Sisältöstrategia.....	19
5.4 Sisältöstrategian rakentaminen .....	20
6 TOIMEKSIANTAJA SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	21
6.1 Facebook.....	21
6.2 YouTube.....	25
6.3 Sosiaalisen median tavoitteet.....	27
6.4 Sosiaalisen median kohderyhmä .....	27
7 KILPAILIJAVERTAILU.....	28
7.1 Leikkuupuimurivalmistajat .....	29
7.1.1 CLAAS, New Holland ja Fendt Facebookissa .....	29
7.1.2 CLAAS, New Holland ja Fendt Instagramissa .....	32
7.1.3 CLAAS, New Holland ja Fendt YouTubessa.....	35
7.2 Metsäkonevalmistajat .....	37
7.2.1 Ponsse ja Logset Facebookissa.....	37
7.2.2 Ponsse ja Logset Instagramissa .....	41
7.2.3 Ponsse ja Logset YouTubessa.....	44
7.3 Yhteenveto .....	46
8 SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖSTRATEGIA .....	47

8.1 Facebookin ja Instagramin hyödyntäminen .....	48
8.2 YouTuben hyödyntäminen.....	50
9 POHDINTA .....	51
9.1 Työn tuottaminen .....	51
9.2 Suositukset toimeksiantajalle .....	52
9.3 Itsearviointi .....	53
LÄHTEET .....	55
LIITE 1: VUOSIKELLO .....	67

## 1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheeksi valikoitui sosiaalisen median sisältöstrategia. Työn toimeksiantajana toimii kansainvälinen leikkuupuimurien ja metsäkoneiden valmistaja, Sampo-Rosenlew Oy.

Opinnäytetyössä toimeksiantajayritykselle luodaan sisältöstrategia kolmeen eri sosiaalisen median kanavaan; Instagramiin, Facebookiin ja YouTubeen, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää sellaisenaan sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa. Työn produktilla autetaan toimeksiantajaa lisäämään aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa, tarjoamalla konkreettista inspiraatiota kattavien sisältöideoiden avulla sekä suunnitelmallisuutta vuosikellon muodossa.

Aihe on merkityksellinen niin työn toimeksiantajalle kuin tekijälle, sillä sosiaalisen median hyödyntäminen osana yrityksen markkinointia on nyt, jos koskaan tärkeää sekä tietysti hyödyllistä, tarjoaahan sosiaalinen media yrityksille ilmaisen markkinointikeinon orgaanisen näkyvyytensä avulla. Sosiaalinen media tavoittaa valtaosan ihmisistä eli näin myös yrityksen asiakkaista.

## 2 TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN ESITTELY

Sampo-Rosenlew Oy on kansainvälinen leikkuupuimurien ja metsäkoneiden valmistaja. Nykyinen osakeyhtiö perustettiin vuonna 1991, mutta teollinen toiminta samaisella tontilla Porissa alkoi jo vuonna 1853 perheyritys Oy W. Rosenlew Ab toimesta. (Sampo-Rosenlew, n.d..)

Sampo-Rosenlew Oy on valmistanut jo yli kuudenkymmen vuoden ajan leikkuupuimureita, joista yli 50 000 kappaletta on toimitettu noin 50 eri maahan. Valmistetuista koneista 90 prosenttia menee vientiin yhtiön keskeisimmille markkina-alueille, joita ovat Pohjoismaat, Eurooppa, Pohjois-Afrikka ja IVY-maat. (Sampo-Rosenlew, n.d..)

Metsän harvennukseen erikoistuneita metsäkoneita Sampo-Rosenlew alkoi valmistamaan 1990-luvun lopulla. Yhtiön valmistamien metsäkoneiden tuottama hyöty metsänomistajille on jo pitkään ymmärretty Euroopassa, mutta myös Venäjällä ja Pohjois-Amerikassa tämä tietoisuus lisääntyy koko ajan. (Sampo-Rosenlew, n.d..)

Yhtiöllä on Pohjois-Afrikassa, Uzbekistanissa ja Azerbaidžanissa kokoonpanotehtaat, joissa paikallisin työvoimin Suomesta saapuneiden leikkuupuimurien raakarungot täydennetään käyttövalmiiksi koneiksi. (Sampo-Rosenlew, n.d..)

### 3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

#### 3.1 Opinnäytetyöongelma

Toimeksiantajayritys ei omista sosiaalisen median sisältöstrategiaa, jonka vuoksi yhtiön Facebook-tilin kuin myös YouTube-kanavan päivittäminen on hyvin sattumanvaraista, vähäistä ja suunnittelematonta. Toimeksiantajan näkökulmasta opinnäytetyön avulla voidaan tuoda apua yrityksen suurimpaan ongelmaan, inspiraation sekä suunnitelmallisuuden puutteeseen sosiaalisen median sisältöjen päivittämisessä.

Tässä opinnäytetyössä etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin, jotta työn toiminnallisen osuuden tuotos saadaan vastaamaan juuri toimeksiantajayrityksen tarpeita:

- *Mitä sosiaalisen median sisältömarkkinoinnilla halutaan saavuttaa?*
- *Minkä tyyppiset sosiaalisen median sisällöt palvelevat yhtiön kohderyhmää parhaiten?*

### 3.2 Työn tavoite ja aiheen raja

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa yhtiö Sampo-Rosenlewille räätälöity sosiaalisen median sisältöstrategia, jonka mukaisesti yhtiö voi halutessaan lähteä toteuttamaan sosiaalisen median sisältömarkkinointia. Aiheen laajuuden vuoksi työ rajataan vain sosiaalisen median kanaviin julkaistaviin organisiin sisältöihin. Tekijä suunnittelee sisältöideat liiketoimintaan perustuen, jotka saadaan selville henkilökohtaisten tiedonantojen avulla. Tässä työssä sisältöstrategiaa ei tuoda käytäntöön.

Lisäksi opinnäytetyön tuotoksessa keskitytään ainoastaan Facebookiin, Instagramiin ja YouTube-kanavaan. Kanavavalinnat työn toteutukseen tulivat suoraan toimeksiantajalta. Perusteluna edellä mainituille sosiaalisen median kanavavalinnoille oli se, että yrityksellä on jo valmiina Facebook-sivusto ja täten oli luonnollista lisätä mukaan Instagram, joka on myös Metan omistama. YouTube-kanavalla toimeksiantajayritys oli kokenut hienoja onnistumisia yksittäisten videoiden näyttökerroissa, joten tämän kanavan uudelleen aktivoimisen voi olettaa tuovan positiivisia vaikutuksia.

### 3.3 Työn luonne ja menetelmät

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, sillä työn tarkoituksena on luoda toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median sisältöstrategia. Toiminnalliselle opinnäytetyölle on ominaista se, että työn keskiössä on jokin toiminnallinen tuotos eikä niinkään kirjallinen osuus kuin esimerkiksi tutkimuksellisessa opinnäytetyössä (Metropolia Ammattikorkeakoulu, 2020). On kuitenkin muistettava, että toiminnallinen opinnäytetyö koostuu varsinaisen tuotoksen lisäksi myös raportista, joka muodostuu tietoperustasta ja toiminnallisen



osuuden kuvauksesta (Haaga-Helia, 2022, s. 1). Lähtökohtana työlle on siis jo olemassa oleva tehtävä, johon opinnäytetyöllä pyritään etsimään ratkaisua (Karelia-ammattikorkeakoulu, 2023).

Opinnäytetyön tekeminen vaatii työn valmistamista tukevien tietojen keräämistä haastattelemalla ja havainnoimalla. Itselläni ei ole kokemusta yhtiön arkipäiväisestä toiminnasta, joten työn tekijänä minun on hyvä tiedustella muun muassa syyt sille, miksi sosiaalisessa mediassa halutaan olla ja minkälaisia tuloksia sosiaalisen median näkyvyydellä halutaan saavuttaa. Lisäksi tiedot yrityksen kohderyhmästä ovat ensisijaisen tärkeitä opinnäytetyön lopullisen tuotteen kannalta. Yhtiölle muodostettava sosiaalisen median sisältöstrategian suunnittelu edellyttää benchmarkkausta eli seuranta- ja havainnointia siitä, miten yhtiön kilpailijat ovat esillä sosiaalisessa mediassa. Esille nousseista tiedoista tehdään johtopäätöksiä.

### 3.4 Rakenne

Tämän työn luvuissa 4 ja 5 perehdytään tietoperustaan sosiaalisesta mediasta, sisältömarkkinoinnista sekä sisältöstrategiasta verkkoaineistojen perusteella. Opinnäytetyön empiirinen osa alkaa kuudennesta luvusta, jossa kartoitetaan toimeksiantajayrityksen lähtötilanne sosiaalisessa mediassa. Luvussa 7 toteutetaan kilpailijavertailu, jonka jälkeen kahdeksannessa luvussa lukija pääsee tutustumaan toimeksiantajayritykselle räätälöityihin toimintatapoihin valituissa sosiaalisen median kanavissa. Työn viimeisestä eli yhdeksännestä luvusta löytyy tekijän oma pohdinta.

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa perehdytään sosiaaliseen mediaan käsitteenä, käydään läpi sosiaalisen median matkaa yhdeksi tärkeimmistä markkinointityökaluista ja

tutustutaan tarkemmin toimeksiantajayrityksen sisältöstrategiaan valittuihin sosiaalisen median kanaviin.

#### 4.1 Mikä on sosiaalinen media?

Suuresta suosiostaan huolimatta sosiaalisen median käsitteelle ei ole tähänkään päivään mennessä muodostunut vakiintunutta määritelmää. Yleismaailmallisesti voidaan kuitenkin todeta, että sosiaalisella mediallya tarkoitetaan palveluita ja sovelluksia internetissä, jotka tarjoavat mahdollisuuden kanssakäymiseen muiden käyttäjien kanssa sekä tarjoaa tilaisuuden tuottaa sisältöä myös täysin itse. (Hintikka, n.d.) Sosiaalista mediaa voidaan kutsua suomalaisittain yhteisölliseksi mediaksi, jossa on tyypillistä käsitellä vuorovaikutteisesti, kuten esimerkiksi kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla, muiden käyttäjien tuottamaa tai jakamaa sisältöä (TEPA-termipankki, n.d.).

#### 4.2 Sosiaalinen media markkinointityökaluna

Sosiaalinen media syntyi alun perin helpottamaan ihmisten välistä kommunikointia niin ystävien kuin perheenjäsentenkin kesken. (Hureka Technologies, 2023). Nykyisin sosiaalinen media tarjoaa paljon muutakin kuin vain läheisten kanssa kuulumisten vaihtoa. Sosiaalisella mediallya on muun muassa tänä päivänä suuri rooli yritysten markkinointistrategioissa. (Investopedia, 2023.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan sisältöjen tuottamista sosiaalisen median kanaviin yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyninedistämiseksi, yhteisöjen rakentamiseksi ja liikenteen ohjaamiseksi (Baker, 2024). Markkinointi sosiaalisessa mediassa on mahdollista toteuttaa orgaanisesti tai maksullisesti. Siinä missä orgaanisella markkinoinnilla sisältöjä julkaistaan ilman rahallisia panoksia, maksetulla markkinoinnilla tuotetta tai palvelua pönkitetään maksullisella mainonnalla, joko julkaisujen muodossa tai display-mainonnan avulla. (Sprinklr, 2023.)

Sosiaalisen median houkuttelevuus yritysten markkinoinnin työkaluna juontaa juurensa siihen, että suurin osa maailman ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa (Kananen, 2018, s.24). Lokakuussa 2023 tehdyn tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttää 4,95 miljardia ihmistä ympäri maailmaa eli näin ollen vastaten 61,4 % koko maailman ihmisistä (Datareportal, 2023a). Sosiaalisen median suosio myös Suomessa on kasvanut jatkuvalla syötöllä. Statistan julkaisema ennuste sosiaalisen median käyttäjämääristä vuosina 2019–2028 puoltaa ajatusta, että käyttäjien määrä tulee jatkamaan kasvusuuntaisesti. (Statista, 2023a.) Viimeisimmän tiedon mukaan, vuoden 2023 alussa sosiaalista mediaa käytti 83,3 % suomalaisista eli yhteensä 4,62 miljoonaa (Datareportal, 2023b).

Markkinointia sosiaalisessa mediassa on tehtävä johdonmukaisesti ja strategisesti. Sosiaalisen median markkinointi on strategista suunnittelua, jossa käydään läpi kenelle, mitä ja miten, unohtamatta toimintaan kohdistuvaa tavoitteiden määrittelyä (Kananen, 2018.)

#### 4.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media koostuu eri kokoisista ja eri tavoin toimivista palveluista (Virtanen, 2020, s.15). Palvelut eli sosiaalisen median kanavat ovat internetin työkaluja ja sovelluksia, jotka antavat käyttäjiensä julkaista haluamaansa sisältöä, kommunikoida sekä myös markkinoida itseään (Semrush, 2023). Sosiaalisen median kanavien suosio vaihtelee, kun uusia kanavia syntyy ja vanhoihin kanaviin puolestaan kyllästyään (Kananen, 2018, s.22).

Sosiaalisen median kanavia käytettiin vuoden 2022 alussa yli 2 ½ tuntia päivässä (Datareportal, 2023c). Maailman suosituimman sosiaalisen median kanavan titteliä kannattelee edelleen Facebook huimalla 2,9 miljardin käyttäjämäärällään (Statista, 2023b). Facebookin asemansa somekanavien kärjessä on säilynyt jo huimat 14 vuotta peräkkäin (Markkinointimaestro, 2023). Puolestaan YouTubella on yli 2,4 miljardia käyttäjää, joka tekee siitä

maailman toiseksi suosituimman sosiaalisen median kanavan. WhatsApp ja Instagram ovat globaalissa mittakaavassa jaetulla kolmannella sijalla, molempien 2 miljardin käyttäjämääränsä ansiosta. (Statista, 2023b.)

Suomalaisten suosituin sosiaalisen median kanava on ylivoimaisesti YouTube yhteensä sen 4,62 miljoonan käyttäjän määrällä. 2,4 miljoonan käyttäjämäärällä toiseksi suomalaisten keskuudessa sijoittuu Facebook ja kolmanneksi 2,3 miljoonalla käyttäjällä Instagram. (Datareportal, 2023b.)

Sosiaalisen median kanavilla on eroja toisiinsa nähden. Erilaiset yleisöt viihtyvät eri kanavissa, mutta myös se minkälaista sisältöä yleisöt odottavat eri kanavilta, voivat erota toisistaan huomattavasti. Kanavavalintaa helpottaa huomattavasti ostopersonan määrittely, jonka perusteella kanavavalinnat, mutta myös julkaistavien sisältöjen suunnittelu on huomattavasti helpompaa. (Aspillera, 2016.)

#### 4.3.1 Facebook

Facebook julkaistiin vuonna 2004 ja on siitä lähtien raivannut tietään maailman tunnetuimmaksi ja eniten käytetyimmäksi sosiaalisen median kanavaksi, joka se tänä päivänä todistetusti on. Facebook tavoittaa jo pelkästään kokonsa ansiosta eniten ihmisiä maailmassa kuin mikään muu sosiaalisen median kanava. Yrityksille tämä tarkoittaa sitä, että Facebookin avulla on mahdollista tavoittaa esimerkiksi eri ikäisiä ja erilaisista taustoista tulevia ihmisiä, sukupuoleen katsomatta. (Voy Media, 2023.)

Facebook on visuaalinen kanava, joka kehittyy sisällöllisesti koko ajan monipuolisemmaksi ja monipuolisemmaksi (Kazinik, 2024; Virtanen, 2020, s. 15). Facebookissa kaikki käyttäjät voivat julkaista niin tekstiä, kuvia kuin videoita (Virtanen, 2020, s. 15). Facebook on julkaisuiden lisäksi hyvä paikka pitää hauskaa tai vaikkapa välittää tietoa tulevista tapahtumista (Kananen, 2017).

Puhuttelevien lukujen ansiosta Facebook on yleisin sosiaalisen median kanava yritysten markkinointikäytössä, etenkin niiden, jotka tavoittelevat kuluttajia (Statista, 2023c; Statista, 2023d). Erityisesti ne liiketoiminnot, joissa tavoitellaan laajoja ihmisjoukkoja, hyötyvät Facebookista. (OmaDigiOpas, n.d).

Yritykset eivät voi luoda Facebook-profiilia yksityishenkilöiden tapaan, mutta sen sijaan liiketoiminnalle kohdistetun yrityssivun. Sivun perustaminen tapahtuu yksityishenkilön Facebook-tilin kautta, jonka jälkeen monenlaisten sisältöjen, kuten tekstien, kuvien, videoiden, linkitysten, kaavioiden ja infograafien julkaisu on mahdollista. (Kananen, 2017.) Kun yrityssivut ovat valmiit, sivulle voi asettaa useampia ylläpitäjiä, joilla on täysin samat oikeudet sivuston muokkaukseen kuin yrityssivun luojalakin. (Pulkkinen, n.d..)

Facebookin valtavan ihmispaljouden vuoksi, yritysten on tärkeä luoda kohdeyleisölleen mukaansatempaavaa ja vaikuttavaa sisältöä, joka kasvattaa sitoutumista ja myyntiä pitkässä juoksussa (Kazinik, 2024). Kohdeyleisöä kiinnostava sisältö on avainasemassa, sillä Facebookin algoritmi eli julkaisujen näkyvyyttä määrittävät säännöt määrittelevät julkaisujen sijoittumisen käyttäjien nähtäväksi. Facebookin algoritmi suosii juuri nyt kuva- ja videojulkaisuja (Kazinik, 2024; Virtanen, 2020, s. 15). Lisäksi julkaisut, jotka herättävät keskustelua, saavat reaktioita ja jakoja lisäävät julkaisujen arvokkuutta sekä näin todennäköisimmin sijoittuvat korkeammalle Facebookin uutisalustalla. On kuitenkin muistettava, että algoritmi kehittyy ja päivittyy koko ajan taatakseen kaikille Facebookin käyttäjille parhaan mahdollisen kokemuksen. (Macready, 2024.) Siispä mikä toimii nyt ei välttämättä toimi enää ensi viikolla.

Toisinaan Facebook julkaisut sitouttavat enemmän yleisöä, toisinaan taas vähemmän. Oikeiden sisältöjen lisäksi julkaisuajalla voi olla vaikutusta muun muassa kertyneiden kommenttien määrään. Yleiset linjaukset mukailevat torstain ja perjantain olevan parhaimpia päiviä Facebook-julkaisuille. Ajan puolesta parhaimmat ajat näyttävät olevan samoina päivinä kello yhden ja kolmen välissä päivällä. (Pollard, 2017.) Myös maanantaina kello kymmenen

aikaan aamusta sekä tiistaina aamuyhdeksän maissa suuret yleisöt vuorovaikuttavat Facebookissa. Viikonloppuna yleisöt vierailevat harvemmin Facebookissa verrattuna arkipäiviin. (Lang, 2024a.)

On kuitenkin muistettava, että parhaimmat päivät ja ajat riippuvat tavoitellusta yleisöstä ja heidän käyttäytymisestään sosiaalisessa mediassa. Yleisesti korkeimpiin vuorovaikutusprosentteihin voi tästä huolimatta olla hyvä tutustua, etenkin uutena Facebookin käyttäjänä, sillä niiden perusteella voi lähteä testaamaan parasta aikaa omalle yritykselle. (Lang, 2024a.) Lisäksi yrityksen on suositeltava tutustua juuri oman kohdeyleisönsä käyttäytymiseen ja etenkin aktiivisuuteen eri päivinä sekä kellonaikoina (Warncken, 2023). Yritys voi tarkkailla Facebook-sivuaan, kuten julkaisuidensa suorittamista ja oppia lisää Facebook-yleisöstään Meta Business Suiten avulla (Facebook, n.d.).

#### 4.3.2 Instagram

Instagram perustettiin vuonna 2010 ja sen suosio kasvanut huimaa vauhtia alusta alkaen (Eldridge, 2024). Instagram on kirinyt viime vuosina yhdestä miljoonasta reilusti yli yhteen miljardiin käyttäjään. (Forsey, 2023.) Instagramin käyttäjistä vuonna 2023 oli 50,6 % miehiä ja 49,4 % naisia. (Datareportal, 2023d.) Instagramia käyttää eniten 18–24-vuotiaat, mutta käyttäjiä myös 25–34-vuotiaiden ikäluokassa on vain 0,5 % vähemmän (Statista, 2023e).

Instagram on ilmainen sosiaalisen median kanava, joka perustuu vahvasti käyttäjiensä kuvajulkaisuihin, mutta erityisesti myös lyhyempi kestoisiin videojulkaisuihin. (Eldridge, 2024.) Instagram on suoraviivaisesti visuaalisen sisällön kanava, mutta myös hauskat, luovat, informatiiviset ja rentouttavat sisällöt ovat Instagramin käyttäjien hakusessa (Brown-Dufour, 2023; Statista, 2023f). Hashtagien käyttö, mutta myös Instagramin monet ominaisuudet, kuten Instagram tarinat, IGTV ja Reels-videot antavat yrityksille paljon mahdollisuuksia lisätä tietoisuutta brändeistään (Brown-Dufour, 2023).

Instagramilla on monenlaisia hyötyjä, joista yksi on käyttäjiensä vahva sitoutumisaste. Instagram takaa aktiivisen ja sitoutuneen käyttäjäkunnan, joka

voi todella hyödyttää yrityksiä kommunikoinnissa asiakkaidensa kanssa, palautteen vastaanottamisessa ja ylipäättään vahvempien asiakassuhteiden rakentamisessa. (Leonard, 2015.) Instagram miellettiin B2C ammattilaismarkkinoijien parissa toiseksi tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi (Statista, 2023d). Kuitenkin, kuten myös muut sosiaalisen median kanavat, myös Instagram on tarkoitettu kommunikaatioon erityisesti julkaisujen kommentoinnin ja tykkäyksien avulla (Instagram Help Center, n.d.a).

Instagramin omalle algoritmille yksi tärkeimmistä signaaleista on yleisön sitoutuneisuus eli tykkäykset, kommentoinnit, jaot ja tallennukset julkaisuissa. Mitä enemmän yleisö sitoutuu julkaisuun, sitä suuremmalle samaa ihmistyyppiä edustavalle joukolle Instagram levittää julkaisua. (Lang, 2024b.) Silti myös mielenkiintoisen, arvokkaan ja keskustelua herättävän sisällön lisäksi julkaisujen ajoituksella voi saada julkaisuun suorittamaan Instagramissa paremmin. Yrityksen kohdeyleisölle räätälöityjä aktiivisuusaikoja suosittelee Meta Business Suite, mutta myös yritystileille suunnatuissa Instagramin kävijätiedoista löytää oman yleisön aktiivisimmat päivät ja kellonajat. (Wolf, 2017; Lang, 2024b). Kuitenkin yleisesti tarkasteltuna Instagramissa aktiivisuus on korkealla seitsemän aikaan aamulla jokaisena arkipäivänä. Perjantai on joukossa kuitenkin poikkeus, sillä silloin käyttäjien aktiivisuus kasvaa aamun lisäksi myös neljältä iltapäivällä. (Lang, 2024b.) Suurpiirteisemmin ajateltuna myös keskellä työviikkoa ja erityisesti lounasaikaan käyttäjillä on aikaa selailta Instagramia, kun taas viikonloppuisin keskittyminen on enemmän kiinni aidossa elämässä eikä niin sosiaalisen median selailussa (Cooper, 2023).

#### 4.3.3 YouTube

YouTube rekisteröitiin vuonna 2005 taustalla yksinkertainen ajatus siitä, että aivan tavalliset ihmiset nauttisivat kotitekoisten videoiden jakamisesta. Ajatus oli todistetusti nerokas, sillä jo vuoden 2006 kesään mennessä YouTubeen lisättiin yli 100 miljoonaa videota päivässä. (Hosch, 2024). Merkkejä tahdin

hidastumisesta ei ole edelleenkään, sillä YouTubeen lisätään edelleen yli 500 tuntia sisältöä joka minuutti (Youtube Official Blog, n.d.a).

YouTube on nykyisin Googlen omistama sosiaalisen median kanava, joka perustuu videoiden julkaisemiseen ja katsomiseen, mutta tietysti myös sosiaalisen median kanaville ominaiseen kommunikointiin tykkäyksien, jakeiden ja kommentointien avulla (Webwise, n.d.).

YouTuben videosisältöjä kulutetaan maailmalla yli miljardin tunnin edestä joka päivä (Goodrow, 2017). Ihmiset eivät vain kuluta aikaansa viihteellisten videoiden parissa, joita YouTube on pullollaan, he myös etsivät tietoa sekä ovat kiinnostuneita tuoteanalyseistä (YouTube, n.d.; Sheikh, 2022). Yrityksille YouTube tarjoaa erinomaisen paikan opettaa ja jakaa tietoisuuttaan esimerkiksi "how-to" ohjevideoiden tai vaikkapa tuotearvosteluiden avulla (Sheikh, 2022). YouTube on siis paljon muutakin kuin vain viihteellinen kanava, se taipuu erinomaisesti markkinointiin ja sosiaaliseen kanssakäymiseen videoiden tekijöiden kanssa (Mladenov, 2022).

YouTuben käyttäjistä 54,4 % oli vuonna 2023 miehiä, kun taas naisia 45,6 % (Statista, 2023g). Suurimmat käyttäjämäärät tällä maailman toiseksi suurimmalla sosiaalisen median alustalla on 25–34-vuotiaiden ikäluokassa (Datareportal, 2023e).

Lisäksi YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone, josta yritykset voivat hyötyä paljonkin. Kun ihmiset etsivät viihteen lisäksi vastauksia kysymyksiinsä, yritykset voivat vastata näihin omalla ammattiosaamisellaan. Tämä lisää kohdeyleisösi luottamusta yritykseesi, mutta myös kasvattaa liikennettä verkkosivustolle paremman Google-sijoituksen ansiosta. (Mladenov, 2022.)

YouTube-videoiden menestyminen on kiinni sen algoritmista. YouTuben algoritmi asettaa sisältöjen relevanttiuden ja laadun sekä katsojan käyttökokemuksen kaiken muun edelle. Kuitenkin sisältöjen julkaisu oikeaan aikaan voi auttaa esimerkiksi videota saamaan lisäkatsojia vain siksi, että he sattuvat olemaan paikalla täsmälleen samaan julkaisuaikaan. Lumipalloefektin lailla nämä katsojat saattavat antaa julkaisulle muutaman



tykkäyksen lisää, jonka vuoksi YouTube algoritmi todennäköisesti määrittää videon jakamisen arvoiseksi. (Glover, 2024.)

Parhaimmat julkaisupäivät ja -ajat ovat tapauskohtaisia, mutta yleisesti YouTubea käytetään työaikojen ulkopuolella ja vapaa-ajalla, kun katsojalla on oikeasti aikaa keskittyä YouTubeelle ominaisiin pidempikestoisiin videoihin. Arkipäivinä YouTubea katsellaan kuin lineaarista televisiota prime time aikaan eli noin klo 18–23 välillä. Viikonloppuisin myöhäiset aamut voivat toimia erinomaisesti. Kuitenkin muun muassa opetuksellisten videoiden parissa, jotka auttavat ihmisiä tekemään työnsä paremmin, voivat toimia myös työaikojen sisällä. (Glover, 2024.)

YouTube vaatii aikaa käsitellä jokaista videota, etenkin pidempikestoisia, jotta tämä näkyy kaikissa muodoissaan, kuten esimerkiksi 4K-laatusena. Videoiden tekijän onkin hyvä tiedostaa, että videon lataaminen YouTubeen voi viedä aikaa. Samoin myös videon julkaisemista suositellaan tunti tai kaksi ennen kanavalle parhainta julkaisuaikaa. Näin YouTubeella on tarpeeksi aikaa analysoida ja luetteloida video, jotta algoritmi voi levittää videota laajemmalle joukolle. (Jacklin, 2024.)

## 5 SISÄLTÖMARKKINOINTI

### 5.1 Mitä on sisältömarkkinointi?

Sisältömarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista. Tarkemmin tarkasteltuna se on jopa erittäin strateginen eli suunniteltu tapa toteuttaa markkinointia. Sisältömarkkinoinnissa nimensä mukaisesti keskitytään sisältöihin, joita tuotetaan ja jaetaan täsmälleen ennalta määritellylle kohderyhmälle. Kyseisen markkinointikeinon punainen lanka piilee sisältöjen arvokkuudessa kuin myös merkityksellisyydessä sen yleisölleen. Sisältömarkkinoinnin avainpiirteisiin

kuuluvat johdonmukaisuus ja houkuttelevuus, joiden avulla etukäteen määritelty yleisö pyritään sitouttamaan. (Sales Communications, 2019.)

Perinteisestä markkinoinnista sisältömarkkinointi eroaa hitaammalla tahdillaan kuten myös huomattavasti harkitummalla prosessillaan. Sisältömarkkinointi on pitkäaikainen ja hakukoneoptimointiin keskittyvä strategia, kun taas perinteisellä markkinoinnilla halutaan tuloksia nopeasti, jakamalla haluttua viestiä niin suurelle joukolle kuin mahdollista. Sisältömarkkinoinnissa on pohdittava tarkkaan minkälainen sisältö kiinnostaa haluttua yleisöä ja mitä voisivat olla ne asiat, joita hakukoneista etsitään ja joihin yrityksellä olisi tarjota tietopohjaa sekä ratkaisuja. (Painted Brick Digital, 2023.)

Parhaimmillaan sisältömarkkinointi synnyttää arvoa yrityksen potentiaalisille asiakkaille ja näin saa heidät arvostamaan yrityksesi olemassaoloa. Vaikka sisältömarkkinointi ei pohjaudu suoraan myyntiin, on tämänkin keinon taustalla tavoite kääntää sisältöjä seuraava yleisö potentiaalisiksi asiakkaiksi. Sisältömarkkinointi on hyvä digitaalisen markkinoinnin keino pitkäkestoisten asiakassuhteiden rakentamiseen. On selvää, että persoonallinen sisältö, joka saa yleisön oppimaan yrityksen tuotteista ja palveluista on huomattavasti sitouttamisessaan tehokkaampaa. (Painted Brick Digital, 2023.) Tavoittaakseen, sitouttaakseen ja muuttaakseen yleisöä yrityksen asiakkaaksi, on tuotettava sisältöä, jota ihmiset oikeasti kaipaavat (Brenner, 2017).

## 5.2 Miten sisältömarkkinointi eroaa sisällöntuotannosta?

Suurin ero sisällöntuotannon ja sisältömarkkinoinnin välillä on se, että sisältömarkkinointi on strategista tekemistä, jossa julkaistavien sisältöjen taustalla on aina tarkasti määritelty kohderyhmä, aihe, teema sekä arvo, joka halutaan tuottaa yleisölle. Sisällöntuotannoksi voidaan taas puolestaan kutsua kaikkea yrityksen tuottamaa sisältöä, oli tämä sitten kohderyhmälle arvoa tuottavaa tai ei. (Brenner, 2017.) Sisältö voi siis olla kuva-, teksti- tai äänimuodossa, joko markkinoinnilliseen tarkoitukseen tai sitten ei

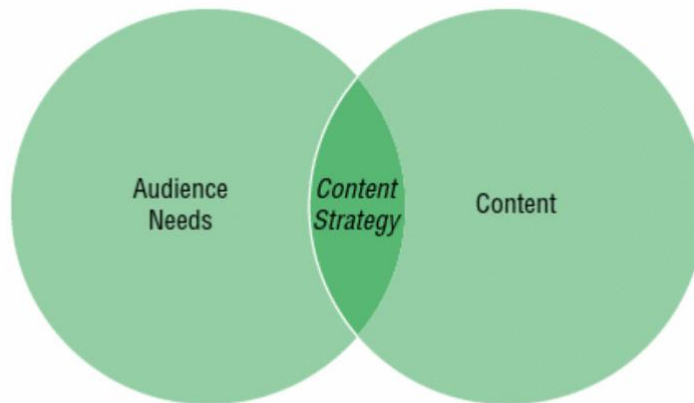
(Asiantuntijamedia, 2023). Suurin ongelma sisällöntuotannossa on kuitenkin se, että sisältöä saatetaan tuottaa vain ja ainoastaan siten, että se mukailee brändiä tai sen tuotteita (Brenner, 2017). Facebook-sivun ja blogin päivittäminen visuaalisesti viehättävillä kuvilla sekä yrityksen kuulumisilla eivät ole sisältömarkkinointia, ne ovat sisällöntuotantoa (Soma Helsinki, n.d.a).

### 5.3 Sisältöstrategia

On täysin ymmärrettävää, että sisältöjä tuotetaan ja jaetaan usein ilman suurempia suunnitelmia, etenkin tuoreiden tai pienten yritysten parissa. Yrityksen alkuvaiheessa on aina parempi tehdä jotakin kuin olla tekemättä yhtään mitään. Tärkeää kuitenkin on, että markkinointia jossain vaiheessa aletaan suunnittelemaan ja erityisesti järjeistämään. Tällöin sisältöstrategian on hyvä astua peliin, sillä sisältöstrategia toimii kaiken sisältömarkkinoinnin ohjenuorana. (Soma Helsinki, n.d.b.)

Sosiaalisen median sisältöstrategia kattaa kaiken sisältöjen suunnittelusta niiden tuotantoon, mutta myös sisällön julkaisun valittuihin kanaviin. Sisältöstrategian luomisessa on tärkeä tiedostaa, että paljon merkityksellistä työtä on tehtävä ennen varsinaisten sisältöjen julkaisua. Tavoitteiden asettaminen, kohderyhmän määrittäminen, sosiaalisen median kanavien valinta ja tuloksien mittaaminen ovat juuri näitä asioita. (Shepherd, 2024.)

Yleisesti strategia sisältöjä kohtaan tehdään, jotta tarjonta vastaisi kysyntää eli tuotetuilla sisällöillä on tarkoitus ja paikka juuri tietyn asiakkaan kohdalla. Useimmiten strategian luominen aloitetaankin määrittelemällä kohderyhmän tarpeet, jotta yritys voi vastata tarpeisiin oikeanlaisella sisällöllä. (Papagiannis, 2020, s. 86–87.) Kuten kuviossa 1 nähdään, sisältöstrategia voidaan havainnollistaa kohdeyleisön tarpeiden ja tuotettujen sisältöjen risteymällä.



Kuvio 1. Sisältöstrategia. (Papagiannis, 2020, s. 87.)

#### 5.4 Sisältöstrategian rakentaminen

Sisältöstrategian luomisen ensimmäinen vaihe on kuitenkin aina tavoitteiden asettaminen. Tavoitteiden, jotka asetetaan sisältömarkkinoinnille, tulee olla linjassa liiketoiminnallisten maalien kanssa. Tavoitteet voidaan jakaa kahteen kategoriaan; myynnillisiin ja brändillisiin (Kotler ym., 2017, s.125–126).

Seuraavaksi määritellään yleisö, jonka halutaan näkevän tehdyn sisällön ja hyötyvän siitä. Tärkeintä yleisön määrittelyssä on tarkkuus. On selvää, että yksityiskohtaisempi kohdeyleisön määrittely auttaa tuottamaan tarkempaa ja syvempää sisältöä kuin ympäripyöreä ”nuoret naiset -kohderyhmä”. Kohdeyleisön määrittelyn jälkeen yleisöstä on vielä muodostettava ostopersoonaa, jonka on tarkoitus kuvastaa valitulle yleisölle tyypillistä persoonaa, tämän huolia ja mielitekoja tai kipupisteitä ja pyrkimyksiä. Vain näin sisällöillä voidaan oikeasti vastata kohdeyleisön toiveisiin eli esimerkiksi tuoda ratkaisuja heidän huoliinsa. (Kotler ym., 2017, s.126–127.)

Julkaistavien sisältöjen suunnittelu ja ideointi on tärkeä osa sisältöstrategian luomista. Tämän päivän tiedon paljoudessa, sisältöjen on merkittävä jotain yleisölleen, ettei ne jää täysin käyttämättä. Sisältöjen teemat, niiden tarinat, puhuttelutyylit ja muodot ovat siis harkittava tarkoin. (Kotler ym., 2017, s. 127–129.)

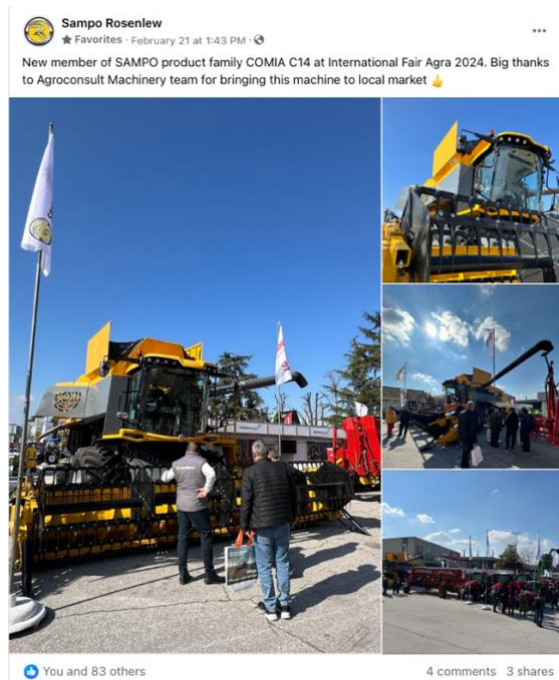
Viimeisimpinä vaiheina ovat itse sisältöjen tuotto ja jakelukanavien valinta. Erinomaisena lisänä sisältöstrategialle toimivat sisältöjen vahvistaminen esimerkiksi kohderyhmän suosittujen vaikuttajien avulla, sisältöjen pärjäämisen mittaaminen ja niiden jatkuva kehittäminen. (Kotler ym., 2017, s. 129–134.)

## 6 TOIMEKSIANTAJA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa tarkastellaan Sampo-Rosenlewin sosiaalisen median kanavia. Sampo-Rosenlewiltä löytyy jo entuudestaan kansainvälinen Facebook-sivu sekä YouTube-kanava, muttei vielä Instagram tiliä. Sampo-Rosenlew ei sijoita sosiaalisessa mediassaan rahaa maksettuun mainontaan. Yhtiön näkyvyys on siten vain orgaanista, jossa muun muassa sisältöjen mielenkiintoisuudella vaikutetaan suoraan julkaisuiden näkyvyyden määrään. Lisäksi luvussa perehdytään yhtiön tavoitteisiin ja ajatuksiin kohderyhmästä henkilökohtaisten keskustelujen avulla.

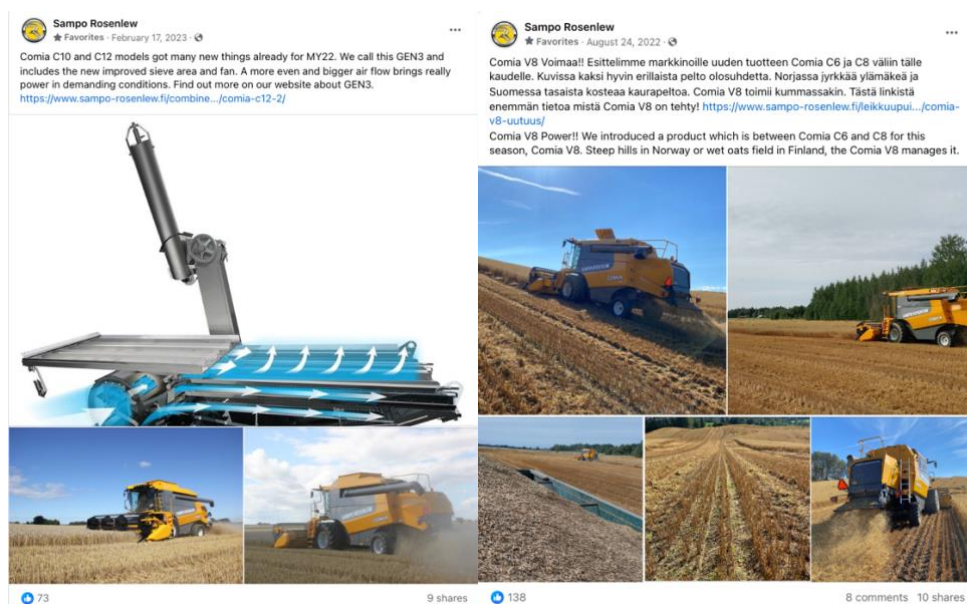
### 6.1 Facebook

Yrityksen Facebook-sivu koostuu pääasiassa kuvajulkaisuista tai kuvakollaaseista mm. erilaisista tapahtumista, messuista ja näyttelyistä, joihin Sampo-Rosenlew on osallistunut tai on itse järjestänyt (kuva 1).



Kuva 1. Facebook kuvakollaasi (Sampo-Rosenlew, 2024a).

Tapahtumajulkaisujen mukaan mahtuu myös postauksia yrityksen uusista kuin myös vanhoista tuotteista, joihin liitettyjen linkkien kautta pääsee esimerkiksi yrityksen verkkosivuille lukemaan lisää aiheesta (kuva 2).

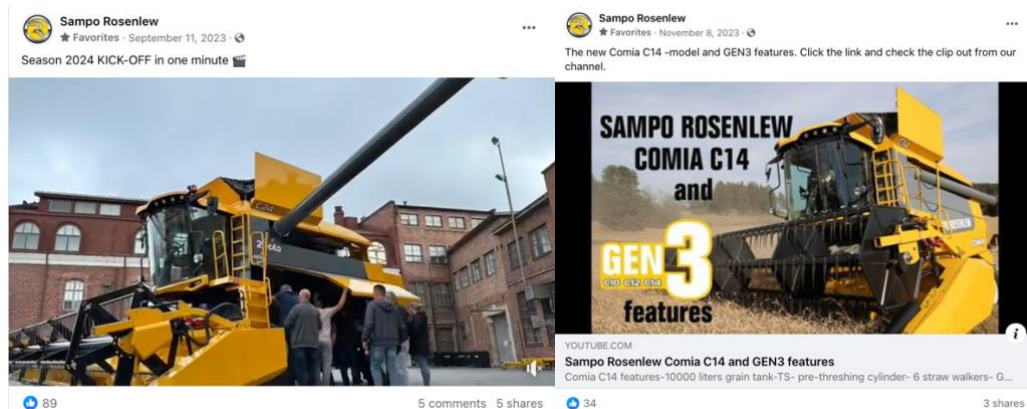


Kuva 2. Facebook tuotejulkaisut (Sampo-Rosenlew, 2022b; Sampo-Rosenlew, 2023c).

Facebook-sivulta voi löytää julkaisuja, joissa jaetaan linkkejä muun muassa jo menestykseksi muodostuneeseen Puimuriliveen, mutta myös suoraan Sampo-Rosenlewin tuottamiin YouTube videoihin (kuva 3). Kuitenkin linkillisten julkaisujen tavallista heikompi suorittaminen Facebookissa on herättänyt joitain kysymyksiä (Döfnäs, 2024). Kuvassa 4 vasemmalla näkyvä alkuperäinen videojulkaisu on saavuttanut enemmän tykkäyksiä kuin samaisen kuvan oikealla näkyvä linkillinen julkaisu. Myös muiden toimijoiden Facebook linkillisten julkaisujen suorittamisessa on huomattu puutteita. On päätelty, ettei Facebook haluaisi tukea sellaisten julkaisujen menestymistä, joiden ensisijainen tarkoitus on ohjata käyttäjä johonkin muuhun kilpailevaan kanavaa, kuten esimerkiksi YouTubeen. Sosiaalisen median algoritmit useimmiten tykkäävät alkuperäisistä videosisällöistä kuin YouTube-videolinkeistä (McLachlan, 2023.)



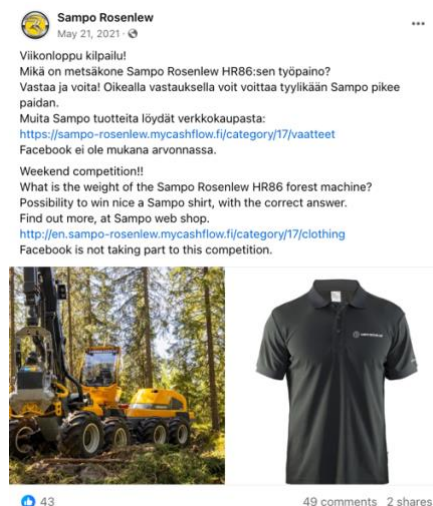
Kuva 3. Facebook-sivun linkilliset julkaisut (Sampo-Rosenlew, 2023d; Sampo-Rosenlew, 2022e).



Kuva 4. Tavallisen videojulkaisun ja linkillisen julkaisun suorittamiserot (Sampo-Rosenlew, 2023f; Sampo-Rosenlew, 2023g).

Sampo-Rosenlew julkaisee Facebook-sivulleen paljon kuvajulkaisuja, mutta vähemmän videojulkaisuja. Viime vuoden aikana yritys oli julkaissut Facebook-sivulleen vain yhden videomuotoisen julkaisun. Nykyisin kuitenkin videomuotoiset julkaisut tuppaavat saavuttamaan keskiarvollisesti jopa 135 % enemmän orgaanista näkyvyyttä kuviin verrattuna (Emplifi, 2015). Täten laadukkaat videojulkaisut voisivat tuoda Sampo-Rosenleuille positiivisia vaikutuksia.

Kuvassa 5 näkyy vuodelta 2021 Sampo-Rosenlewin järjestämä arvonta, joka oli kerännyt yhteensä 49 kommenttia. Kommenttimäärä on huomattavasti suurempi kuin esimerkiksi kuvassa 1 näkyvässä tavallisessa kuvajulkaisussa.



Kuva 5. Facebook arvonta (Sampo-Rosenlew, 2021h).

Kuvassa 6 vasemmalla puolella näkyvä Sampo-Rosenlewin kuvajulkaisu tuhannennen metsäkoneen valmistuksesta ja luovutuksesta yrityksen jälleenmyyjälle Saksaan on saanut vuoden 2023 aikana eniten tykkäyksiä, yhteensä 192. Hyvänä toisena tulee kuvassa 6 oikealla näkyvä julkaisu joulun ja uuden vuoden tervehdyksestä, joka on kerännyt yhteensä 188 reaktiota.





Kuva 6. Suosituimmat julkaisut Facebookissa vuonna 2023 (Sampo-Rosenlew, 2023i; Sampo-Rosenlew, 2023j).

## 6.2 YouTube

Sampo-Rosenlewin YouTube-kanavalta löytyy paljon tuotteiden esittelyvideoita, kuten kuvassa 7 näkyy, mutta myös ohjevideoita mm. leikkuupuumureiden puhdistukseen ja koneiden hallintalaitteiden käyttöön (kuva 8).



Sampo Rosenlew Comia C24 Hybrid

34 t. katselukertaa • 2 vuotta sitten

Sampo Rosenlew HR86 forest harvester

18 t. katselukertaa • 3 vuotta sitten

Kuva 7. Tuotevideoita YouTube-kanavalla (Sampo-Rosenlew, 2021k; Sampo-Rosenlew, 2020l).



**Sampo Rosenlew Comia C6 - Market leader in cleaning**

9,8 t. katselukertaa • 1 vuosi sitten

**Sampo-Rosenlew Control consul/Hallintalaitteet , eng.sub titles**

639 katselukertaa • 5 vuotta sitten

Kuva 8. Ohjevideot YouTube-kanavalla (Sampo-Rosenlew, 2022m; Sampo-Rosenlew, 2019n).

Sampo-Rosenlew oli tehnyt kanavalleen vuosien saatossa muutaman asiakastarinavideon. Kuvassa 9 vasemmalla puolella näkyvä video oli toteutettu ruotsin kielellä, mutta videoon oli lisätty tietysti suomenkieliset tekstitykset. Kuitenkaan kummassakaan videossa ei ollut saatavilla englanninkielisiä tekstityksiä (kuva 9).



**Comia C12 kundberättelse, asiakastarina.**

7 t. katselukertaa • 1 vuosi sitten

**Sampo Rosenlew Comia C10 asiakastarina**

2 t. katselukertaa • 3 vuotta sitten

Kuva 9. YouTube-kanavan asiakastarinat (Sampo-Rosenlew, 2022o; Sampo-Rosenlew, 2020p).

Sampo-Rosenlewin YouTube-kanavalla on paljon katselukertoja saaneita videoita, etenkin yhtiön YouTube-kanavan alkuajoilta. Korkein katselumäärä kanavalla on 156 tuhatta, jonka on kerännyt kuvassa 10 vasemmalla näkyvä video nimeltä "CMA-Sampo combine harvester manufacturing". Videossa näytetään leikkuupuimurin valmistusta ulkomaan tehtaalla ja on kerännyt jopa huimat 589 tykkäystä sekä 20 kommenttia. Kuvassa 10 oikealla näkyvä video

on kanavan toiseksi suosituin video yhteensä sen 150 tuhannella katselukerralla. Videon nimenä toimii "Comia C12" ja siinä näytetään Sampo-Rosenlewin SR Comia C12 leikkuupuimurilla ohranpuintia. Video on saanut yhteensä 566 tykkäystä ja 22 kommenttia.



CMA-Sampo combine harvester manufacturing

156 t. katselukertaa • 8 vuotta sitten



Comia C12

150 t. katselukertaa • 8 vuotta sitten

Kuva 10. YouTube-kanavan suosituimmat videot (Sampo-Rosenlew, 2015q; Sampo-Rosenlew, 2015r).

### 6.3 Sosiaalisen median tavoitteet

Sampo-Rosenlew brändin tunnettuus yhdellä yhtiön tärkeimmistä markkina-alueista eli Euroopassa on jokseenkin heikkoa. Yhtiötä ei tunnisteta yhtä hyvin kuin Suomessa, jonka seurauksena moni leikkuupuimuria tai metsäkonetta harkitseva jää täysin paitsi Sampo-Rosenlewin tarjoamasta valikoimasta. Yhtiön tavoitteena onkin lähteä rakentamaan Sampo-Rosenlewille yhtenäistä brändiä, joka puhuttaa pienestä koostaan huolimatta myös Euroopassa. (Döfnäs & Ala-Myöntäjä, 2024.)

### 6.4 Sosiaalisen median kohderyhmä

Sampo-Rosenlewin toiminta keskittyy kahdelle eri toimialalle; maatalousalalle, jota palvellaan yhtiön valmistamilla leikkuupuimureilla sekä metsäalalle, jolle yhtiö tuottaa metsäkoneita. Tästä syystä on selvää, että yhtiöllä on kaksi erillistä kohderyhmää, joissa molemmissa on huomioitava erikseen loppuasiakas kuin myös jälleenmyyjä. (Döfnäs & Ala-Myöntäjä, 2024.)

Sampo-Rosenlewin leikkuupuimuritoiminnan loppuasiakasta kuvaava ostajapersoona on maatalousalan perheyrittäjän maanviljelijä. Persoonan leikkuupuimurin ostopäätökseen vaikuttavat useimmiten koko perheen ja toisinaan myös monien eri sukupolvien yhteiset tarpeet, halut ja arvot. Leikkuupuimuri on yleisesti koko perheen ja yrityksen tärkeiden henkilöiden yhteinen päätös. (Döfnäs, 2024.)

Puolestaan yhtiön metsäkonetoiminnan loppuasiakas on pienen metsäkoneyrittäjän päättävä. Tämän yrityksen päättävä on usein toimitusjohtaja, jolle on tärkeää huolehtia omien resurssiensa järkevistä sijoituksista, mutta myös kuunnella kokemusasiantuntijan roolissa toimivia työntekijöitään. Pienelle metsäkoneyrittäjälle luotto koneiden toimivuuteen sekä huoltopalveluiden saatavuuteen on ensisijaisen tärkeää. Heillä yrityksen kannattavuus on kiinni siitä, kuinka paljon koneet ovat vuorokaudesta, kuukaudesta ja näin ollen vuodesta ajossa. (Ala-Myöntävä, 2024.)

Sampo-Rosenlewin jälleenmyyjien toimintaa on tuettava muun muassa välittämällä yhtiöstä selkeää ja yhtenäistä brändi-ilmettä esimerkiksi valmiiden ja julkaisukelpoisten sisältöjen tuottamisella, jotka ovat sellaisenaan valmiit jälleenmyyjien jaettavaksi. (Döfnäs & Ala-Myöntävä, 2024.)

## 7 KILPAILIJAVERTAILU

Tässä työssä toteutettu kilpailijavertailu eli benchmarking toteutettiin kahdessa eri osassa, ensin keskittyen maatalousalalla toimiviin leikkuupuimurivalmistajiin, jonka jälkeen metsätalousalalla toimiviin metsäkonevalmistajiin. Molemmissa kilpailijavertailun osissa arvioitiin ennalta päätettyjen kilpailijoiden sisältöjä Facebookissa, Instagramissa ja YouTubeissa toimeksiantajayrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden näkökulmasta. Kilpailijavertailun tuloksena opinnäytetyön tekijä pystyi saamaan vaikutteita

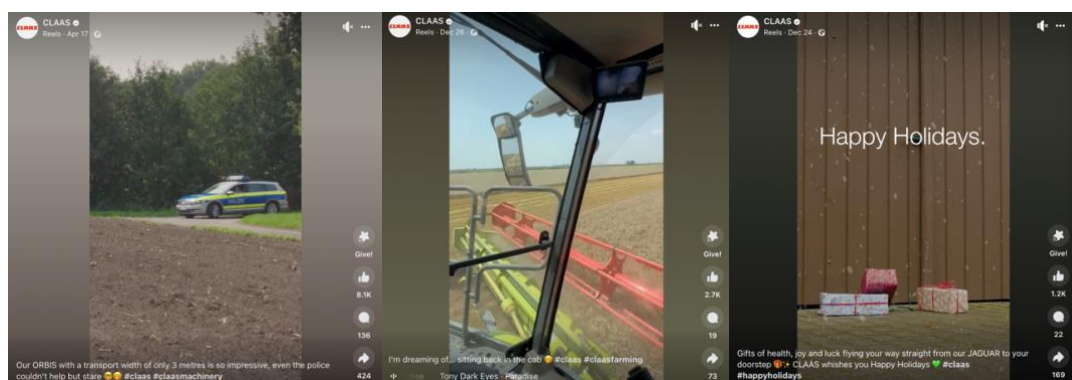
sekä keräämään inspiraatiota erilaisista keinoista olla organisesti esillä sosiaalisessa mediassa. Molempiin osiin valikoituneet kilpailijat päätettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa niin, että ne pohjautuvat Sampo-Rosenlewin valmiuksiin sekä haluihin ottaa oppia kyseisiltä toimijoilta.

## 7.1 Leikkuupuimurivalmistajat

Sampo-Rosenlewin leikkuupuimurien valmistajakilpailijat, jotka valikoituivat analysoinnin kohteeksi, olivat CLAAS, New Holland ja Fendt. Jokaisella yhtiöllä oli aktiivisesti käytössään Facebook, Instagram sekä YouTube.

### 7.1.1 CLAAS, New Holland ja Fendt Facebookissa

Kaikilla kolmella kilpailijalla Facebook sivun julkaisut vaihtelivat kuvan ja videon välillä. Videoita julkaistiin jokaisen yhtiön Facebook-sivuilla tavallisen videomuodon lisäksi myös paljon Reels-videon muodossa. Kuvassa 11 näkyvät CLAASin julkaisemat Reels-videot ovat saavuttaneet suuret määrät tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Facebookin kelat antavatkin julkaisijoilleen mahdollisuuden viihdyttää ja sitouttaa täysin uusia yleisöjä myös oman seuraajakunnan ulkopuolelta (Meta Business Help Center, n.d.).



Kuva 11. CLAASin Facebookin Reels-videot (CLAAS, 2023a; CLAAS, 2023b; CLAAS, 2023c).

Kuvassa 12 näkyvät CLAASin ja Fendtin arvoitukselliset Facebook päivitykset ovat aktivoineet seuraajia kommentoimaan tavalliseen korkealaatuiseen kuvajulkaisuun verrattuna enemmän (kuva 13).

**CLAAS** Favorites · September 9, 2023 · Engage your math mind! 🧠 #claasquiz #claasbrand

3 harvesters = 30  
 2 harvesters + 1 harvester = 16  
 1 harvester + 2 harvesters = 11  
 1 harvester + 1 harvester + 1 harvester = ?

**Fendt** April 3, 2023 · Its time for your weekly #MondayMotivation! 🌱 How good are you at matching? Find out! Find the perfectly matching Fendt Rogator 600.

Find the perfect match.

a. [Image of Fendt Rogator 600]  
 b. [Image of Fendt Rogator 600]  
 c. [Image of Fendt Rogator 600]

**FENDT**  
 #MONDAY MOTIVATION

447 271 comments 16 shares 114 36 comments 8 shares

Kuva 12. Facebook arvoitusjulkaisut (CLAAS, 2023d; Fendt, 2023a).

**Fendt** July 18, 2023 · A reliable partner. Is reliability important to you in the harvest? Then we have the ideal partner for you: The Fendt CORUS is always by your side. This combine is equipped with the proven components of large series and is therefore used to working hard. The harvesting window is getting shorter and shorter, and the demands on high-quality crops are high. The Fendt CORUS scores points among farmers and contractors with high reliability, flexibility and high performance.

174 3 comments 3 shares

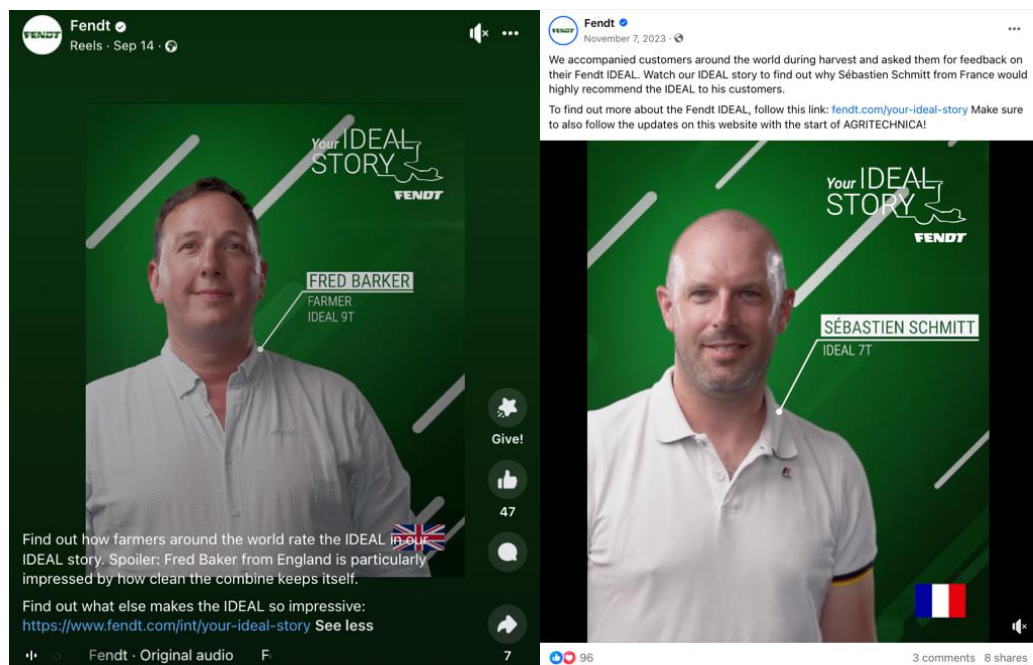
Kuva 13. Tavallinen Facebook kuvajulkaisu (Fendt, 2023b).

New Hollandilla on selkeä linja julkaisuissaan. Vaatimattomuus ei kuulu heidän brändinsä sanavarastoon. He eivät häpeile tuotteitaan vaan pikemminkin pröystäilevät niillä sisällöissään. Etenkin uusien tuotteiden lanseeraushetkillä New Holland pyrkii kasvattamaan seuraajiensa odotuksia huomiota herättävillä teksteillä, kuten kuvassa 14. Fendt puolestaan pyrkii tuomaan huomiota tietyille tuotteelleen asiakaslähtoisemmästä näkökulmasta. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii heidän toteuttamansa ”Your IDEAL Story” -sarja, jossa heidän asiakkaansa ympäri maailmaa pääsevät kertomaan mielipiteensä

IDEAL-leikkuupuimurimallista (kuva 15.) Yhtenäinen tapa viestiä sosiaalisessa mediassa edesauttaa kohdeyleisöä tunnistamaan brändin paremmin, mutta myös luottamaan siihen huomattavasti enemmän (Vestil, 2023).

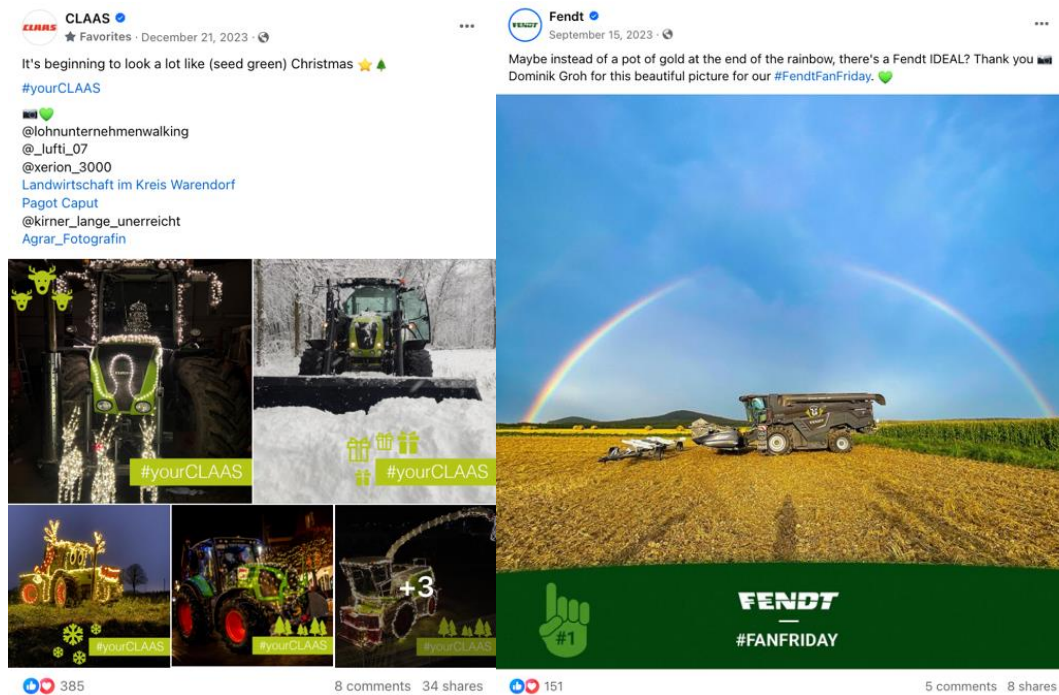


Kuva 14. New Hollandin ylpeyttä huokuvat Facebook julkaisut (New Holland, 2023a; New Holland, 2023b).



Kuva 15. Fendtin "Your IDEAL Story" asiakastarinajulkaisut Facebookissa (Fendt, 2023c; Fendt, 2023d).

CLAAS ja Fendt julkaisevat paljon asiakkaidensa ottamia kuvia (kuva 16). Molemmilla toimijoilla oli tapana käyttää tietynlaisia hashtageja, kuten #yourCLAAS ja #FendtFanFriday, kun julkaisussa on heidän asiakkaidensa ottamia kuvia.

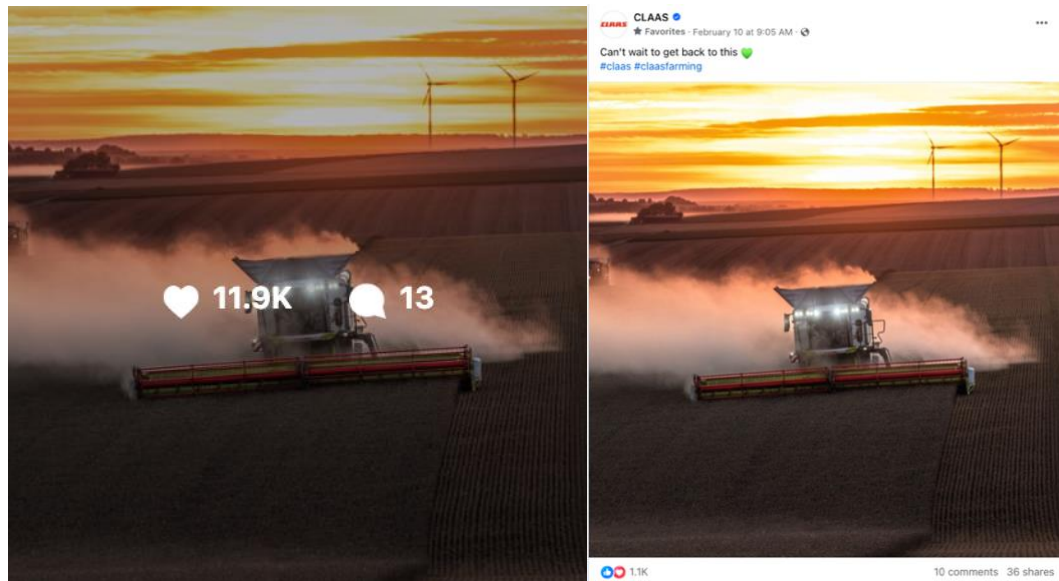


Kuva 16. Facebook päivitykset asiakkaiden ottamista kuvista (CLAAS, 2023e; Fendt, 2023e).

### 7.1.2 CLAAS, New Holland ja Fendt Instagramissa

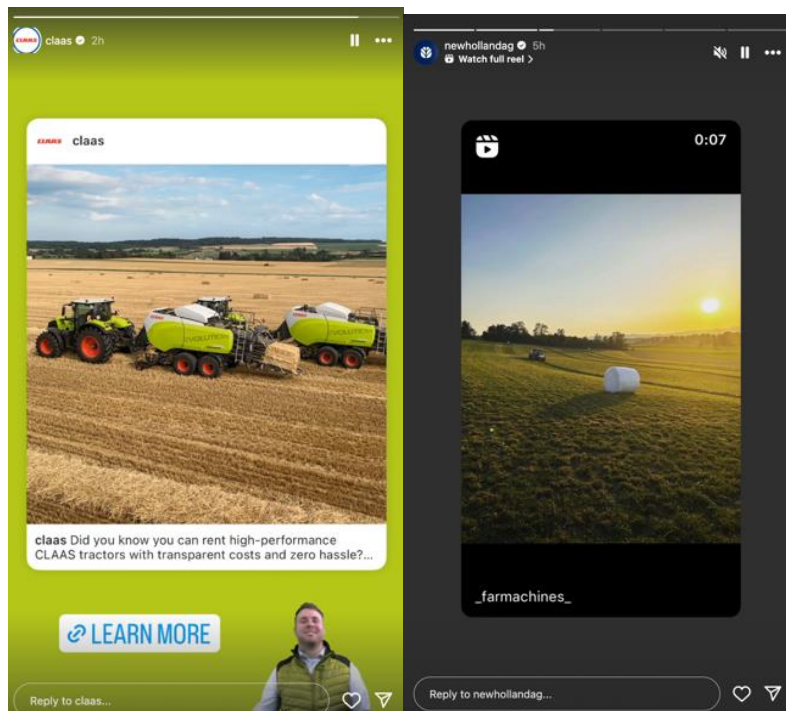
Kaikkien kolmen Instagramin julkaisut olivat suurimmaksi osaksi samaa sisältöä, mitä Facebookissa. Kuitenkin Instagramissa tykkäyksien ja kommenttien määrät sekä myös videoiden katselukerrat täysin identtisissä julkaisuissa olivat huomattavasti Facebookia suuremmat (kuva 17).





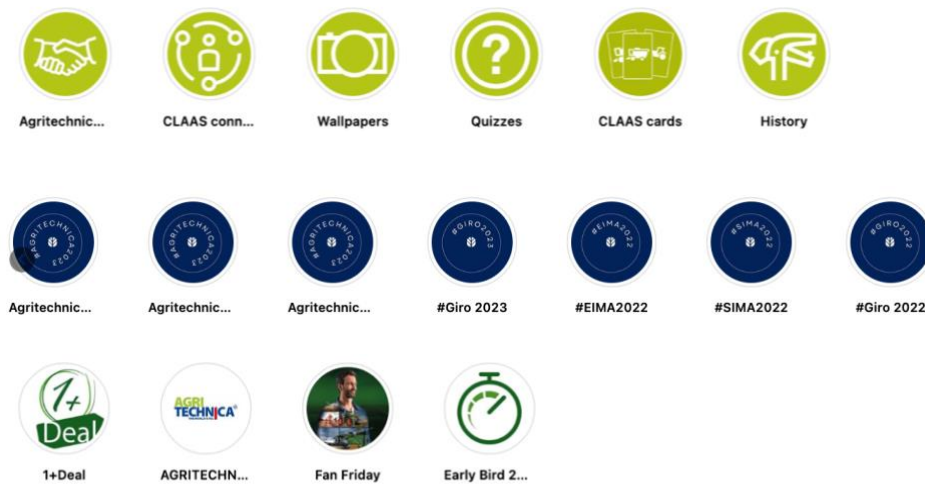
Kuva 17. Identtiset kuvajulkaisut Instagramissa ja Facebookissa (CLAAS, 2023f; CLAAS, 2023g).

CLAAS ja New Holland käyttivät aktiivisesti Instagramin tarinat-osiota. Kuvassa 18 vasemmalla puolella näkyvässä Instagram tarinassa CLAAS nosti esille uuden julkaisunsa ja lisäsi tähän myös toimivan linkkipuun. Kuvan 18 oikealla puolella New Holland puolestaan jakoi asiakkaansa tarinan oman tilinsä tarinassa.



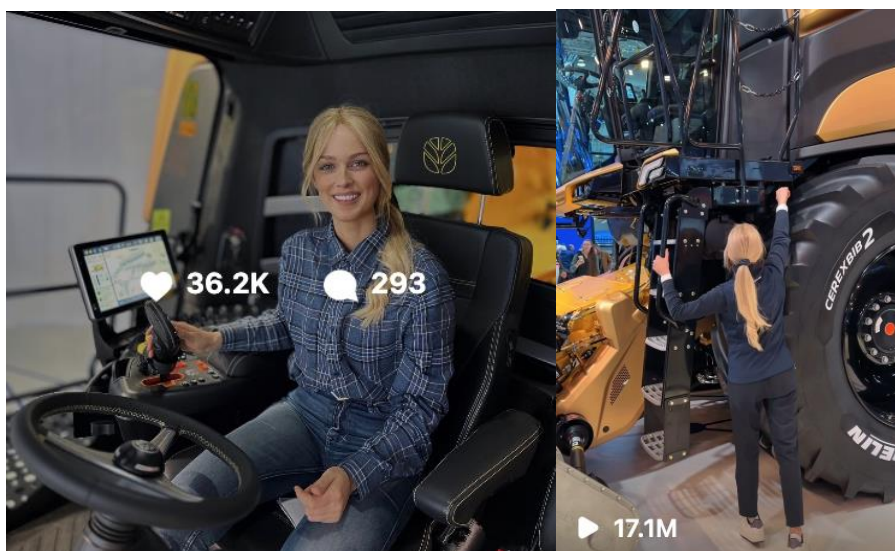
Kuva 18. Vasemmalla CLAASin ja oikealla New Hollandin Instagram-tarina (CLAAS, 2024h.; New Holland, 2024c).

Kaikki kolme toimijaa olivat hyödyntäneet Instagramin kohokohtia, joihin voi tallentaa kaikista tärkeimmät tarinat, joita tilillä on julkaistu. Erityisesti maailman laajin messutapahtuma, Agritechnica löytyy jokaisen toimijan Instagram-tilin kohokohdista (kuva 19).



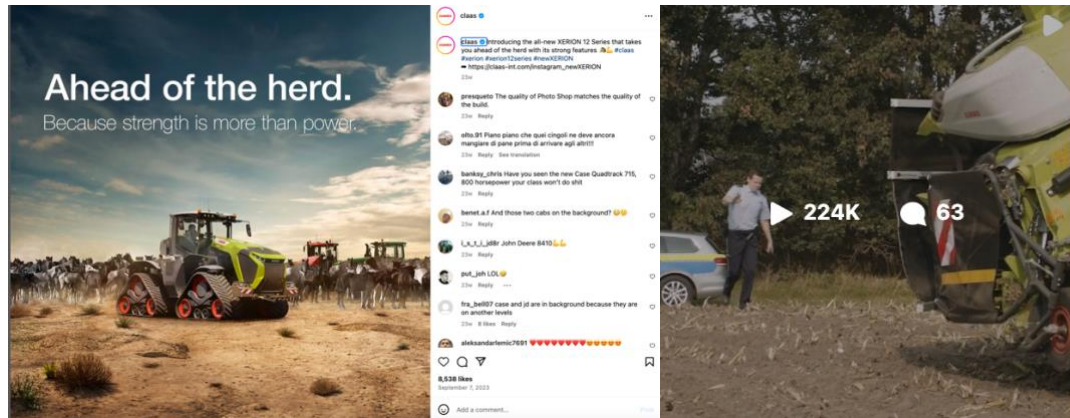
Kuva 19. Instagram kohokohdat (CLAAS, n.d.i; New Holland, n.d.d; Fendt, n.d.f).

New Holland pönkittää sisältöjään myös tuomalla niihin kohderyhmää kiinnostavat ja heille tutut kasvot, kuten kuvassa 20 yhtiö on hyödyntänyt sisällöissään sosiaalisesta mediasta tunnetuksi tullutta maanviljelijä Marieta.



Kuva 20. New Hollandin vaikuttajamarkkinointi (New Holland, 2023e; New Holland, 2023f).

CLAAS ei pelkää jakaa huumoripitoista sisältöä, eikä ihme, sillä yhtiön seuraajat osoittavat aktiivisuutensa hauskuuttavissa julkaisuissa suurilla katselu- sekä kommenttimäärillä (kuva 21).



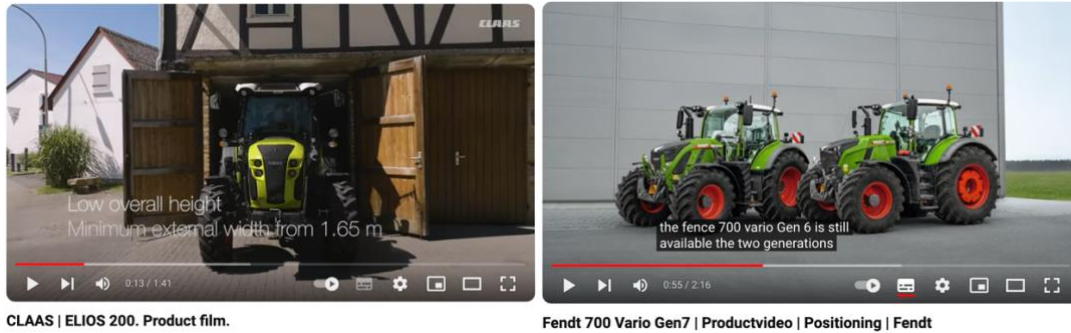
Kuva 21. CLAASin huumoripitoiset Instagram-julkaisut (CLAAS, 2023j; CLAAS, 2023k).

### 7.1.3 CLAAS, New Holland ja Fendt YouTubessa

Kaikkien kolmen toimijan YouTube-kanavat ovat täynnä tuotevideoita, joissa esitellään niin uusia kuin myös vanhoja tuotteita (kuva 22). Suurin osa tuotevideoista on pelkistettyä videokuvaa, jonka taustalla soi vain musiikki. Osaan videoista on kuitenkin lisätty tekstiä tai puhetta videon taustalle (kuva 23). Muun muassa CLAAS on monipuolistanut tuotevideoitaan animaatioilla, jotka näyttävät koneen toimintaa (kuva 24).



Kuva 22. Tuotevideot YouTubessa (CLAAS, 2022l; New Holland, 2023g; Fendt, 2023g).



Kuva 23. Tekstiä ja puhetta sisältävät tuotevideot YouTubessa (CLAAS, 2023m; Fendt, 2023h).



Kuva 24. Animaatiota sisältävä tuotevideo YouTubessa (CLAAS, 2023n).

Koosteet Agritechnica messuilta olivat suosittuja videoita kaikkien toimijoiden YouTube-kanavilla. CLAAS tuotti koostevideoiden lisäksi vlogityyppisiä videoita jokaiselta messupäivältä, kun taas New Holland keskittyi haastatteluihin sekä asiantuntijavideoihin, joissa esiteltiin yhtiön tuotevalikoimaa tai keskusteltiin ajankohtaisista maatalousaiheista. Myös Fendt tuotti päiväkohtaisia videoita messuilta, mutta nämä videot olivat valitettavasti vain Saksan kielellä. (kuva 25.)



Kuva 25. Agritechnica messujen YouTube-videot (CLAAS, 2023o; New Holland, 2023h; Fendt, 2023i).

Fendt, New Holland ja CLAAS tekivät videoita liittyen asiakkaidensa kokemuksiin (kuva 26). Videoilla asiakkaat kertoivat, kuinka tyytyväisiä koneeseensa ovat olleet ja mistä syistä.



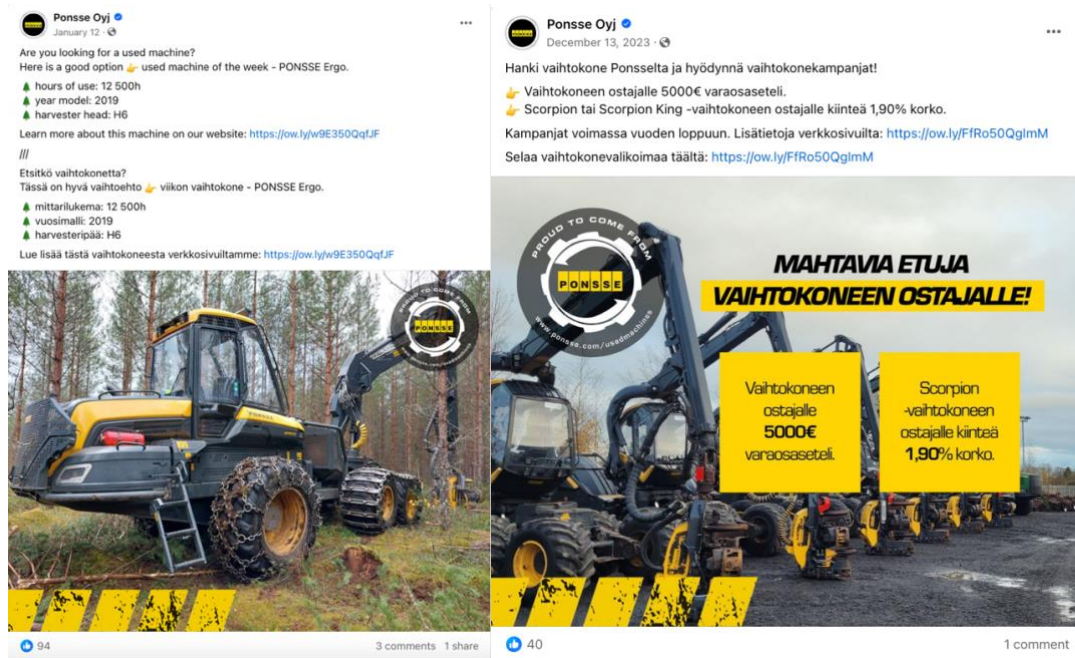
Kuva 26. Asiakaskokemusvideot (Fendt, 2023j; New Holland, 2023i; CLAAS, 2022p).

## 7.2 Metsäkonevalmistajat

Sampo-Rosenlewin metsäkoneiden valmistajakilpailijat, jotka valikoituivat analysoinnin kohteeksi, olivat Ponsse ja Logset. Molemmilla yhtiöllä oli aktiivisesti käytössään Facebook, Instagram sekä YouTube.

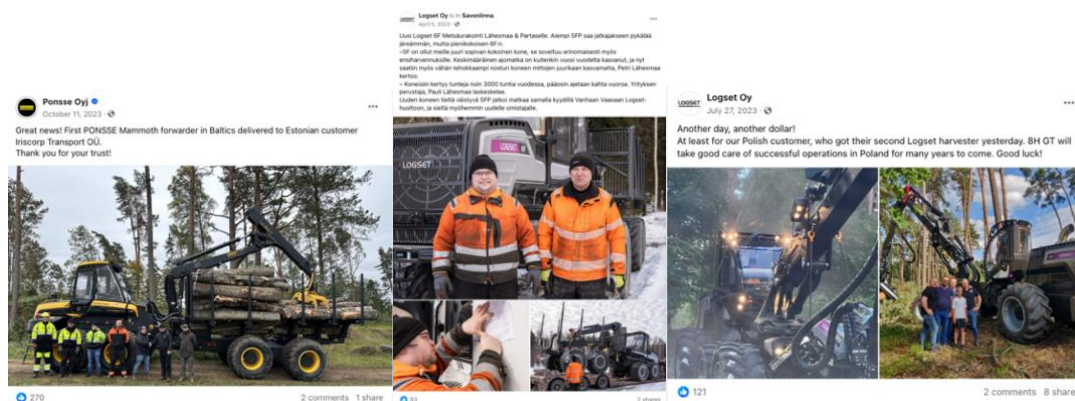
### 7.2.1 Ponsse ja Logset Facebookissa

Ponssen Facebook julkaisuissa yksi kantava teema oli ekologisuus, joka näkyi muun muassa vaihtokone-etujen kampanjoinnilla ja käytettyjen koneiden esittelyjulkaisuina (kuva 27).



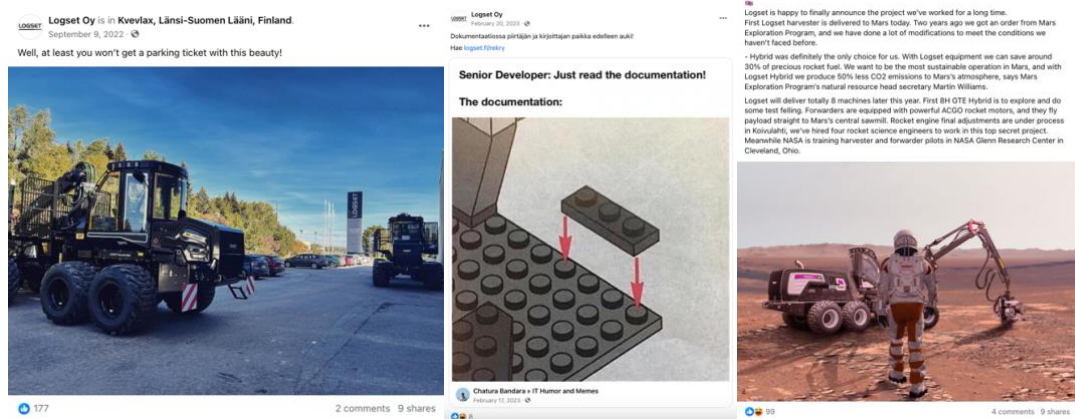
Kuva 27. Ponsse Facebook kuvajulkaisut käytetyistä koneista ja vaihtokoneista (Ponsse, 2024a; Ponsse, 2023b).

Ponselle ja Logsetille asiakkaiden tyytyväisyyden tärkeys huokuu molempien toimijoiden Facebook-julkaisuista. Kuten kuvassa 28 näkyy, molemmat toimijat ovat tehneet päivityksiä liittyen koneisiin, jotka on toimitettu onnistuneesti asiakkaiden luokse.



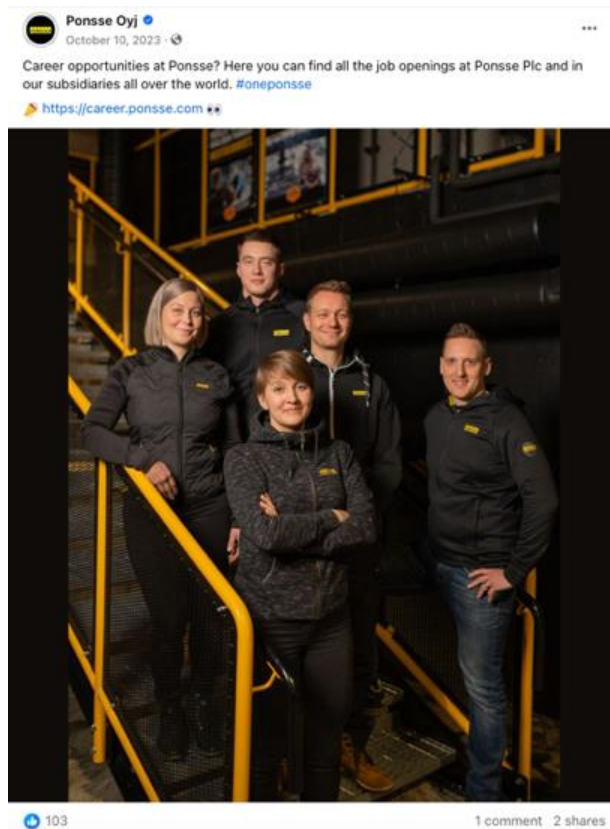
Kuva 28. Facebook-julkaisut asiakkaiden luokse toimitetuista koneista (Ponsse, 2023c; Logset, 2023a; Logset, 2023b).

Huumori välittyi monista Logsetin tekemistä Facebook päivityksistä ja tämä onkin yksi yhtiön kantavista teemoista sosiaalisessa mediassa (kuva 29).



Kuva 29. Humoristiset Facebook-julkaisut (Logset, 2022c; Logset, 2023d; Logset, 2023e).

Ponsse teki päivityksiä useasti liittyen avoimiin työpaikkoihin. Kuvassa 30 hymyilevät työkaverit muokkaavat työnantajamielikuvaa seuraajien silmissä positiiviseksi sekä myös #oneponssse hashtag kuvastaa hyvää tiimihenkeä, jossa kaikki puhaltavat yhteen hiileen. Lisäksi Ponsse on nostanut useita avoimia työpaikkoja Facebookin Feature-osioon, joka näkyy Facebookin käyttäjälle heti yrityksen Facebook-sivun yläosassa (kuva 31).

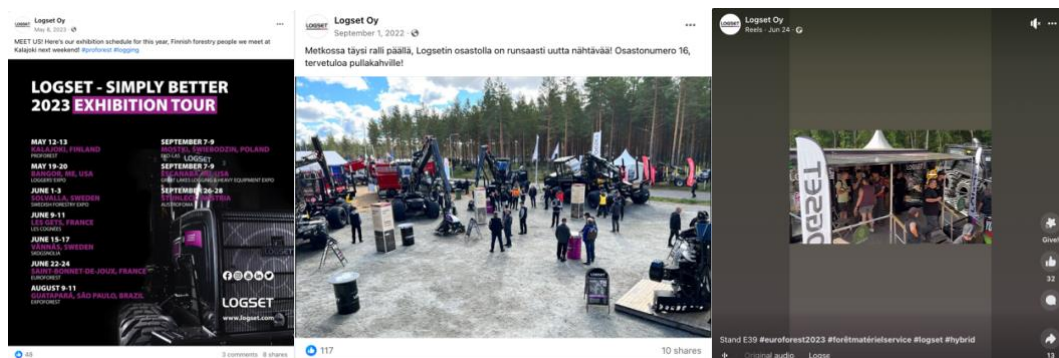


Kuva 30. Ponssen Facebook-julkaisu avoimista työpaikoista (Ponsse, 2023d).



Kuva 31. Ponssen Facebook Feature-osio (Ponsse, 2024e).

Logset oli aktiivinen tapahtumapäivityksissään niin Reels-videoiden kuin kuvajulkaisujen muodossa. Yhtiö oli tehnyt tapahtumapäivityksistä toisiinsa verrattuna erilaisia. Kuvassa 32 näkyvässä vasemmanpuoleisessa julkaisussa oli listattu kaikki yhtiön tulevat tapahtumat, kun taas kuvan 32 keskellä näkyvä kuvajulkaisu oli nopeasti tapahtumasta paikanpäältä otettu kuva, jonka kuvatekstiin oli kirjoitettu lisätietoja asiakkaille. Lisäksi kuvan 32 oikean puolimmaisessa kuvassa oli pyritty välittämään tapahtuman tunnelmaa lyhyen Reels-videon avulla.

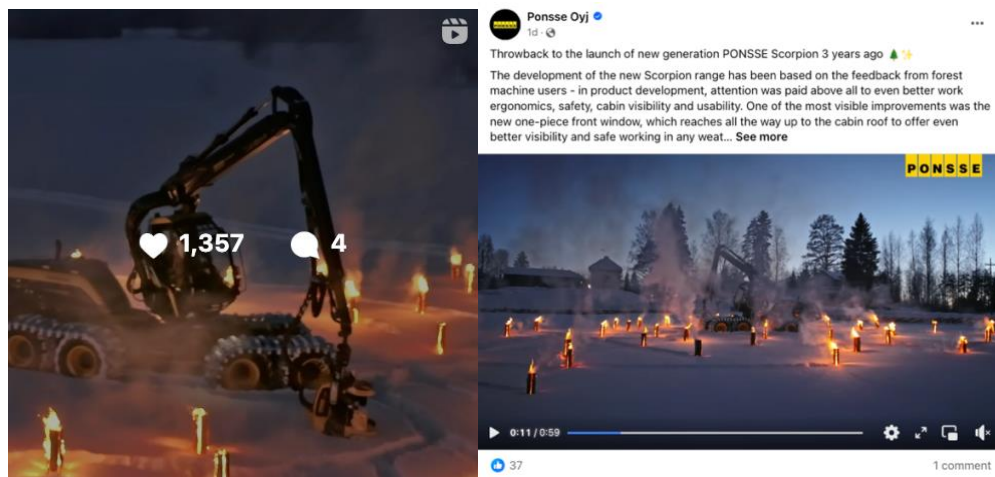


Kuva 32. Logsetin erilaiset Facebook tapahtumajulkaisut (Logset, 2023f; Logset, 2022g; Logset 2024h).



## 7.2.2 Ponsse ja Logset Instagramissa

Ponssen ja Logsetin Instagramin julkaisut olivat suurimmaksi osaksi samaa sisältöä, mitä Facebookissakin. Kuitenkin Ponssella Instagramissa tykkäyksiensä ja kommenttien määrät sekä myös videoiden katselukerrat täysin identtisissä julkaisuissa olivat kuitenkin huomattavasti Facebookia suuremmat (kuva 33).



Kuva 33. Identtiset videojulkaisut Instagramissa ja Facebookissa (Ponsse, 2024f; Ponsse, 2024g).

Toisin kuin Logset, Ponsse oli hyödyntänyt Instagramin kohokohtia, joihin voi tallentaa kaikista tärkeimmät tarinat, joita tilillä on julkaistu. Kuvassa 34 näkyvästä "oneponsse" kohokohdasta näkyi eri maiden työntekijöiden tekemiä päivityksiä ja kohokohdassa nimeltä #ponsse esiteltiin kaikki Ponssen metsäkonemallit yksitellen läpi. Myös tunnettuja urheilijoita oli esitelty samaisessa kuvassa näkyvässä kohokohdassa nimeltä #ponsseteam (kuva 35).



#oneponsse

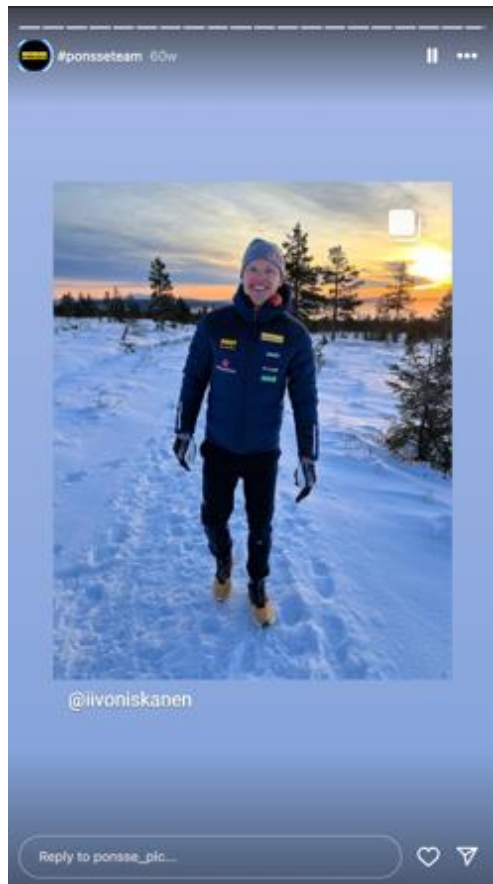


#ponsseteam



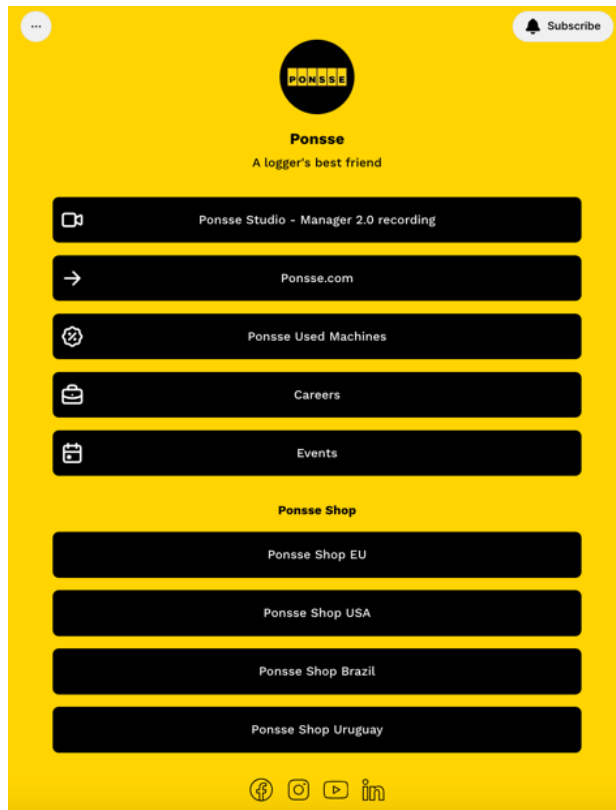
#ponsse

Kuva 34. Ponssen Instagram kohokohdat (Ponsse, n.d.h).



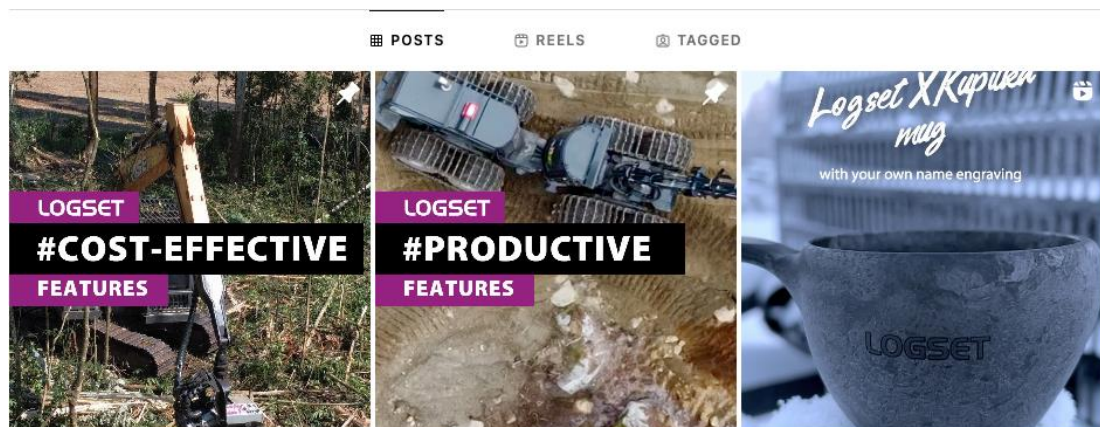
Kuva 35. Ponssen #ponsseteam kohokohtan yksittäinen tarina (Ponsse, n.d.i).

Ponssen Instagram kuvaukseen oli sijoitettu Linktree-linkki, jonka kautta Instagramin käyttäjä pääsee tutustumaan muun muassa yrityksen ajankohtaisiin aiheisiin, vierailemaan tämän kotisivuilla, verkkokaupassa ja tietysti myös muissa Ponssen sosiaalisen median kanavissa (kuva 36).



Kuva 36. Linktree-linkki (Ponsse, n.d.)

Logset oli kiinnittänyt profiiliinsa kaksi julkaisua, jotka näkyvät aina ensimmäisinä Instagramin käyttäjälle, vaikka uusia julkaisuja tehtäisiinkin (kuva 37).



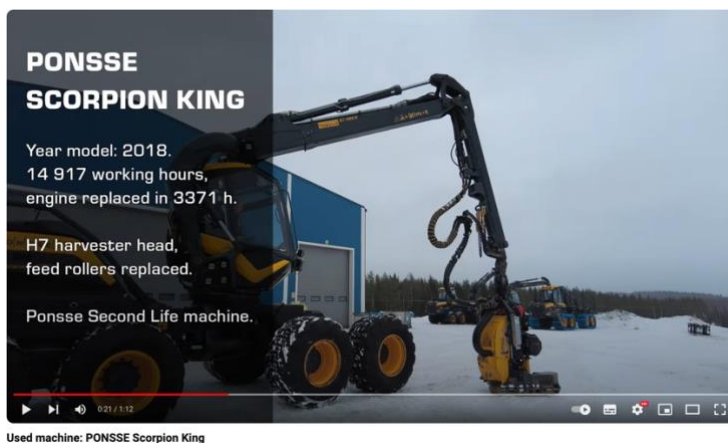
Kuva 37. Instagram profiiliin kiinnitetyt julkaisut (Logset, 2024i).

### 7.2.3 Ponsse ja Logset YouTubessa

Ponssen, että Logsetin YouTube-kanavilta löytyi monia tuotevideoita, joissa esiteltiin niin uusia tuotteita, niiden ominaisuuksia kuin myös täysin uusien teknologioita (kuva 38). Lisäksi kuvassa 39 näkyvä video edustaa Ponssen YouTube-kanavan videosarjaa, jossa esitellään toimijan kunnostettuja metsäkoneita yksi kerrallaan.



Kuva 38. Tuote-, teknologia- ja ominaisuusesittelyvideot YouTubessa (Logset, 2019j; Ponsse, 2023k; Logset, 2022k).



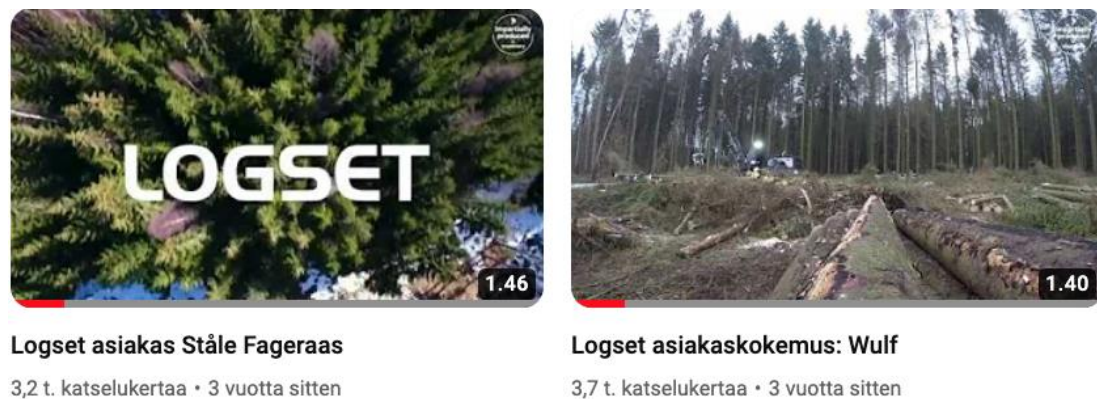
Kuva 39. Ponssen YouTube-videosarja käytetyistä metsäkoneista (Ponsse, 2024l).

Ponsse oli tuottanut kanavalleen videosarjan vuoden 2022 FinnMETKO-näyttelystä (kuva 40). Videoissa käytettiin englannin kieltä sekä niissä toimi juontaja. Kyseiset videot olivat kestoltaan napakoita, mutta niiden sisältö oli monipuolinen ja asiantunteva.



Kuva 40. Ponsse'n FinnMETKO-näyttely videosarja YouTubessa (Ponsse, 2022m).

Logset oli tehnyt muutaman videon liittyen asiakkaidensa kokemuksiin (kuva 41). Videoilla asiakkaat kertoivat, kuinka tyytyväisiä koneeseensa ovat olleet ja mistä syystä.



Kuva 41. Asiakaskokemusvideot (Logset, 2019l).

Työnantajamielikuvaan vaikuttavia videoita löytyi myös Ponsse'n YouTube-kanavalta (kuva 42). Jokaisessa videossa yksi työntekijä kertoo tarinansa siitä, miten kyseiseen työhön on päätynyt, minkälaisia ovat työkaverit sekä minkälainen Ponsse on työnantajana. Kuvassa 42 näkyvien YouTube-videoiden esikatselukuvien ja otsikoiden ilme on yhtenäinen. Erityisesti brändille ominaiselle ilmeelle mukautetuilla esikatselukuville voidaan vaikuttaa videoiden suoriutumiseen YouTubessa (Google Help, n.d.).



Kuva 42. Töissä Ponsseilla YouTube-videosarja (Ponsse, 2022n).

### 7.3 Yhteenveto

Kilpailijoista tehty vertailu auttoi minua oivaltamaan monia asioita sosiaalisen median orgaanisten sisältöjen suorittamisesta sekä yleisellä tasolla, että eritoten juuri maa- ja metsätalouseläimen toimijan näkökulmasta. Käytin kilpailijavertailussa oppimiani asioita apunani, kun rakensin työn toiminnallista osuutta eli sosiaalisen median sisältöstrategiaa.

Yksi tärkeimmistä opeista, jonka sain kilpailijavertailun myötä, liittyi brändin yhtenäiseen ilmeeseen ja sille ominaiseen ilmaisutyyliin sosiaalisessa mediassa. Siinä missä Logsetin julkaisujen humoristinen lähestymistapa ja New Hollandin karski itseluottamus painuivat mieleeni myös Ponssen tyylikäs linja YouTube-videoidensa pikkukuvissa ohjasivat myös Sampo-Rosenleuille rakentamaani sisältöstrategiaa. Koin, että myös Sampo-Rosenlewin kannattaa pyrkiä yhtenäisyyteen erityisesti sisältöjensä sävyn, mutta myös niiden ulkomuodon kanssa.

Kilpailijoiden sosiaalisen median sisältöjen analysoinnin myötä huomasin, että suurin osa toimijoiden julkaisuista koskivat myytävien tuotteiden ja tarjolla olevien palveluiden esittelyitä. Näin ollen myös Sampo-Rosenlewin on hyvä yhtyä alalla vallitsevaan kilpailuun ja panostaa sisällöissään tuotteidensa ja palveluidensa esittelyyn.

Sampo-Rosenlewin kannattaa rikastuttaa sosiaalisen median kanaviaan asiakaskertomuksilla, kuten myös kilpailijavertailussa useat toimijat. Erityisesti videot, joissa asiakas pääsee kertomaan omin sanoin mielipiteitään ja

kokemuksiaan tuotteista, palveluista ja yrityksen kanssa toimisesta, ovat sisällöllisesti inhimillisiä, uskottavia ja samaistuttavia. Lisäksi asiakkaiden itse ottamien kuvien jakaminen on lisännyt yhteisöllisyyttä ja saanut yhä useamman jakamaan omia kuviaan yhtiön kanssa. Tätä myös Sampo-Rosenlewin on hyvä kokeilla.

Kilpailijavertailun tapahtumajulkaisut saivat minut ymmärtämään, että monipuolisuus on tärkeää, jotta sosiaalisen median käyttäjän mielenkiinto pysyy vaikei hän itse pääsisi tapahtumaan paikalle. Erityisesti napakat videot tapahtumasta ja sen tunnelmasta voisivat toimia osana Sampo-Rosenlewin sisältöstrategiaa.

## 8 SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖSTRATEGIA

Tässä kappaleessa perehdytetään lukija Sampo-Rosenlewin sosiaalisen median kanavissa toimimiseen. Ohjeet ovat rakennettu erityisesti luvun 4 verkkoaineistoista löytyneen teorian pohjalta, mutta myös luvun 7 kilpailijavertailusta tehtyjen johtopäätöksiä avulla.

Tässä työn osassa eriteltyjen ohjeiden avulla pyritään siihen, että kenellä tahansa yrityksen työntekijöistä olisi tarvittaessa valmiudet pitää yllä yrityksen Facebookia, Instagramia ja YouTubea. Huomioitavaa on, että ohjeet eivät ole kiveen kirjoitettuja vaan ennemminkin yleismaailmallisia, sillä työn tekijä ei ole päässyt testaamaan niitä käytännössä. Tämän luvun ohjeiden lisäksi rakensin toimeksiantajalle vuosikellon sosiaalisen median sisältöideoihin keskittyen, joka on toteutettu räätälöidysti Sampo-Rosenlewin liiketoimintaan perustuen (liite 1).

## 8.1 Facebookin ja Instagramin hyödyntäminen

Facebook-sivun ja Instagram-profiilin perustietojen, kuten kotisivun linkin, aukioloaikojen ja yhteystietojen paikkansapitävyys tarkistetaan säännöllisin väliajoin. Aina julkaisujen tekemisen yhteydessä on hyvä tarkastaa edellä mainittujen tietojen pätevyys ja ajankohtaisuus.

Sampo-Rosenlewin sidosryhmien Facebook-sivuista tykätään ja Instagram-tilejä seurataan. On huomioitava, että ei ole sopivaa tykätä eikä seurata yksityishenkilön tapaisesti kaikkien toimijoiden sivuista tai tileistä. On keskityttävä vain toimijoihin, joiden kanssa Sampo-Rosenlew tekee yhteistyötä, kuten esimerkiksi jälleenmyyjien ja Satakunnan ammattikorkeakoulun. Myös erinomaisia tykkäämisen ja seuraamisen kohteita ovat sellaiset Facebook-sivut ja Instagram-tilit, jotka noudattavat Sampo-Rosenlewin arvoja tai ovat toimialalla tärkeitä järjestöjä.

Sampo-Rosenlew on vuorovaikutuksessa tykättyjen ja seurattujen sivujensa kanssa. Täten sekä Facebookin, että Instagramin uutiskanavan läpikäyminen tehdään aina samalla, kun tarkoitus on päivittää myös omia julkaisuja. Muiden mielenkiintosiin ja tärkeisiin julkaisuihin reagoidaan ja niitä kommentoidaan positiivisella tulokulmalla.

Julkaisujen yhteydessä käytetään ennalta sovittuja hashtageja, kuten #samplerosenlew #combineharvester ja #forestmachine.

Facebook-sivun ja Instagram-tilin esittelyssä sekä kaikissa julkaisuissa käytetään englannin kieltä. Suomennoksille ei ole tarvetta, sillä Sampo-Rosenlewistä halutaan antaa kansainvälinen kuva.

Päivitysten sitouttavuutta on hyvä tarkastella aina ennen niiden julkaisua. Tavallisissa päivityksissä yleisöä on eritoten kannustettava kommentoimaan esimerkiksi lisäämällä aiheeseen liittyvä ja mielenkiintoinen kysymys julkaisun loppuun.



Linkkejä ei suositella sijoitettavaksi kuvateksteihin, sillä näitä käyttäjät eivät pysty suoraan kopioimaan eikä klikkaamaan, sillä linkeistä ei muodostu hyperlinkkejä. Syötteeseen julkaistavissa päivityksissä, joista yleisö halutaan ohjata tietyille verkkosivulle, on Instagramissa käytettävä kehotusta ”linkki profiilissa”. Näin Instagram-profiilin etusivulle ”sivusto” kohtaan asetettu linkki ohjaa klikkaajan suoraan halutulle verkkosivulle. Sama onnistuu myös Facebookissa lisäämällä haluttu linkki sivun Esittely-osioon. Silti onneksi myös Facebookin ja Instagramin tarinoihin on mahdollista lisätä ns. linkkipuu, joka toimii käyttäjille helppona reittinä halutulle sivustolle.

Tapahtumista, kuten messuista, näyttelyistä ja ulkomaanvierailuista tehdään aina julkaisu. Kun kyseessä on tapahtuma, jonne pyritään houkuttelemaan asiakkaita, on järkevä tehdä tapahtumajulkaisu jo ennakkoon. Tulevia asiakastapahtumia on hyvä markkinoida jo kuukausi ennen tapahtumapäivää. Tärkeiden tapahtumien, kuten esim. Agritechnica-messujen kohdalla päivityksen voi julkaista jo kaksi kuukautta ennen. Lisäksi yhden muistuttavan julkaisun tulevasta tapahtumasta voi tehdä 1–2 viikkoa ennen.

Tapahtumajulkaisuiden ei tarvitse olla huippulaatuisia eikä pitkään suunniteltuja. Pääasia näissä julkaisuissa on paikan päällä olevan tunnelman välittäminen. Kannattaa silti ottaa huomioon se, että videoiden avulla tapahtuman energia pystytään välittämään kotikatsomoon yleisesti paremmin kuin pelkillä staattisilla kuvilla. Tärkeintä näissä tapahtumahetkien pikajulkaisuissa on luovuus ja vaihtelevuus. Perinteisten uutissyötteeseen siirtyvien julkaisuiden lisäksi Facebookin ja Instagramin tarjoamaa tarinat-kanavaa kannattaa hyödyntää sitouttamaan lisää yleisöä. Pikainen muistutus siitä, miltä messuosastolta Sampo-Rosenlewin löytää ja mitkä ovat messujen aukioloajat, voivat kiinnostaa yleisöä aivan uudella tavalla.

Sampo-Rosenlewin tulee olla hereillä silloin, kun julkaisuihin kertyy kommentteja. Yrityksen tulee vastata kommentteihin positiivisella ja tilanteen salliessa myös humoristisella linjalla. Alatyylisiin tai loukkaaviin kommentteihin

reagoidaan mahdollisimman nopeasti piilottamalla ne. Kommenttien piilotus säilyttää kommentin sivun hallinnoijalla/hallinnoijilla, muttei muulla yleisöllä.

Päivityksiä julkaistaan säännöllisesti yrityksen resurssit huomioon ottaen. Kuitenkin Facebookissa päivityksiä on suositeltavaa tehdä arkipäiville kellonaikojen 9–17 välillä. Puolestaan Instagramissa päivityksiä ajastetaan julkaistavaksi arkipäivien aikaisiin aamuihin ja lounasaikoihin, poikkeuksena perjantai, jolloin myös iltapäivä voi olla käyttäjien keskuudessa suosittu.

Facebook-sivun sekä Instagram-tilin analytiikkaa tarkastellaan Meta Business Suiten kautta, jotta kohdeyleisön aktiivisuuteen päästään syvällisemmin käsiksi. Meta Business Suitesta kautta voidaan nähdä kohdeyleisön parhaat aktiivisuusajat viimeisen 7 päivän ajalta. Kerätyn datan avulla julkaisupäiviä ja -ajankohtia on suotavaa mukauttaa kohdeyleisölle suotuisammaksi.

Erytismaininnan kaipaa Instagram, joka on yritykselle erinomainen kanava tuottaa ja viimeistellä kaikki sisällöt. Etenkin reaaliaikaiset julkaisut esimerkiksi tapahtumista on järkevä tuottaa alusta alkaen Instagram mobiilisovelluksessa, vaikka ne jaettaisiin julkaisuhetkellä myös Facebookiin tai jopa ainoastaan vain Facebookiin. Instagramin ominaisuudet etenkin tarinoiden ja Reels-videoiden tuottamiseen ja muokkaukseen ovat monipuoliset sekä helppokäyttöiset. Tämä kuitenkin edellyttää, että Instagram-tili ja Facebook-sivu ovat linkitettyinä toisiinsa. Instagramin profiilin asetuksista löytyvässä tilikeskuksessa yritys voi helposti lisätä puuttuvan tilin tilikeskukseen. (Instagram Help Center, n.d.b.)

## 8.2 YouTuben hyödyntäminen

YouTube-kanavan kuvaus ja sen linkit pidetään ajan tasalla, jotta liikenne muihin sosiaalisen median kanaviin sekä kotisivulle voi kasvaa ja olla vaivatonta.

YouTube-kanavan kuvauksessa ja kaikissa videoissa käytetään englannin kieltä. Suomennoksille ei ole tarvetta, sillä sivusta halutaan antaa

kansainvälinen ja siisti kuva. Jos videossa puhe on syystä tai toisesta suomeksi, tekstitykset lisätään videoon, jotta kaikilla on mahdollisuus ymmärtää videon sanoma.

Videoita julkaistaan säännöllisesti yhtiön resurssit huomioiden. Julkaisuaikakohdissa voidaan keskittyä arkipäivien iltoihin kello kuudesta eteenpäin. On kuitenkin muistettava, että videoiden lataus parhaimmassa muodossaan YouTubeen voi viedä kauan, joten tätä varten on hyvä varata aikaa. Suositeltavaa on myös julkaista video tunti tai kaksi ennen kanavan parhainta julkaisuaikaa. Näin kanavan tilaajilla on tarpeeksi aikaa reagoida uudesta videosta saapuneeseen ilmoitukseen tai puolestaan huomata ilmoitus uudesta videosta muiden sosiaalisen median kanavien kautta. E erityisen suositeltavaa on tutkia YouTube-kanavan omaa analytiikkaa YouTube Studiossa, jotta kohdeyleisön aktiivisimmat ajat YouTubeen parissa voidaan saada selville.

Julkaistusta YouTube-videosta voi olla hyvä leikata ja editoida mielenkiintoinen sekä koukuttava klippi, jonka jakaminen niin YouTube-shortseihin, Instagram ja Facebook-tarinaa on mahdollista. Lyhyiden videoiden avulla katsojia voi olla mahdollista ohjata kokonaisen YouTube-videon pariin.

## 9 POHDINTA

### 9.1 Työn tuottaminen

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotokseksi sain aikaan luvusta 8 löytyvän sosiaalisen median sisältöstrategian sekä liitteestä 1 löytyvän vuosikellon. Kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuottaminen ei ollut itselleni pikamatka, vaan pikemminkin maratooni, joka lähti

liikkeelle huolellisella suunnittelulla ja jatkui kolmen kuukauden ajan johdonmukaisella sekä tavoitteellisella työnteolla.

Näin itse järkevimmäksi aloittaa opinnäytetyöraportin kirjoittamisen laajaan teoriapohjaan tutustumisella. Vasta muutaman viikon intensiivisen teorian opiskelun jälkeen koin olevani valmis syventymään toimeksiantajan liiketoimintaan. Kävin yhtiön työntekijöiden kanssa henkilökohtaisia keskusteluja, joissa esille nousseet asiat helpottivat huomattavasti työn produktin tuottamista.

Teoriaan tutustumisen jälkeen aloitin myös kilpailijavertailun tekemisen, jotta näkisin, miten muut saman alan toimijat ovat esillä sosiaalisessa mediassa. Oivalsin paljon kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien seuraamisesta. Tekemieni havaintojen perusteella, mutta erityisesti laajasta teoriapohjasta oppineena sain koottua yleispätevät sosiaalisen median kanavissa toimimisohteet lukuun 8. Puolestaan vuosikellon suunnittelussa hyödynsin niin luvussa 7 tekemiäni havaintoja kuin myös yhtiön työntekijöiden kanssa käytyjen keskusteluiden tietoja. Näillä molemmilla oli suuri vaikutus vuosikellon sisältöteemojen ja konkreettisten sisältöideoiden rakentumiseen.

## 9.2 Suositukset toimeksiantajalle

Koen tämän työn tarjoavan toimeksiantajalle ainutkertaisen mahdollisuuden lähteä panostamaan esilläoloonsa sosiaalisessa mediassa. Työ ei kuitenkaan itsessään ole hyödyksi eikä tuo ratkaisuja havaittuihin ongelmiin, ellei itse toimeksiantaja ole valmis panostamaan sisältöstrategian käytäntöön panemiseen. Viime kädessä onkin toimeksiantajan vastuulla, kuinka paljon sosiaaliseen mediaan halutaan lähteä panostamaan ja siten myös, kuinka suuren hyödyn toimeksiantaja tästä työstä saavuttaa.

Henkilökohtaisesti suosittelen toimeksiantajaa kouluttamaan työntekijöitään rohkeasti luvun 8 mukaisilla ohjeilla. Näin mahdollisimman usealla työntekijöistä olisi kyky ylläpitää yhtiön sosiaalisen median kanavia, mutta

myös tarvittaessa tuottaa sisältöä ja julkaista päivityksiä. Toimeksiantajan on hyvä käydä ohjeistukset selkeästi läpi koulutettavan henkilöstön kesken, jonka jälkeen ohjeistukset jaetaan jokaiselle esimerkiksi tulostettuina.

Kannustan yhtiötä tästä lähtien sisällyttämään sosiaalista mediaa osaksi arkea. Tästä syystä koen, että myös vuosikello on hyvä käydä yhteisesti läpi, vaikkei vastuu sen toteuttamisesta siirtyisikään läheskään kaikille työntekijöille. Näin yhtiö voi lähteä rakentamaan avointa keskustelukulttuuria sosiaalisen median ympärille, jotta myös uusia ideoita voi syntyä sekä tärkeitä kehitysehdotuksia nousta esiin.

Sosiaalinen media on hyvin nopeatempoinen ja vaatii rutiininomaisen työskentelyn lisäksi aikaa myös inspiroitumiselle. Onkin selvää, että tässä työssä suunnitellun vuosikellon mukaiset sisällöt tulevat vaatimaan yhtiöltä totuttua enemmän resursseja. Siispä suosittelen toimeksiantajaa pohtimaan, kuka tähän asti on hoitanut tehtävää ja onko samalla toimintatavalla hyödyllistä jatkaa myös jatkossa vai olisiko tehtävään parempi nimittää täysin erillinen henkilö. Oma näkemykseni asiaa kohtaan selkeä. Kun tehtävään on nimitetty erillinen henkilö, on hänellä paljon paremmat mahdollisuudet panostaa ja kehittää yhtiön esillä oloa sosiaalisessa mediassa kuin henkilöllä, joka huolehtii jo monista muista yhtiön asioista.

### 9.3 Itsearviointi

Tämä opinnäytetyöprosessi alkoi jo vuoden 2023 marras-joulukuun vaihteessa, kun innostuin toimeksiantajayrityksen tarjoamasta mahdollisuudesta suunnitella räätälöity sosiaalisen median sisältöstrategia. Loppuvuoden aikana ehdin vierailemaan muutamaan otteeseen Sampo-Rosenlewillä, jonka seurauksena saimme rajattua aiheen ja hiottua työn tavoitteen kirkkaaksi. Vuoden 2024 alussa olin valmis tosi toimiin ja pian asetinkin tavoitteekseni saada opinnäytetyöprosessi valmiiksi huhtikuuhun mennessä.

Aikataulusuunnitelmista kiinni pitäminen onnistui, sillä työ eteni tasaista tahtia. Tapasimme opinnäytetyöohjaajani kanssa säännöllisesti ja yhdessä saimmekin asetettua itseäni motivoivia välitavoitteita. Erityisesti jo hyvissä ajoin lukkoon lyöty opinnäytetyöseminaarin päivämäärä sai minut etenemään työssä tehokkaammin ja tavoitteellisemmin.

Vaikka jo työn alussa tiedostin omat taitoni sosiaalisen median parissa ja tiesin aiheen olevan lähellä omaa sydäntäni, oli tämä silti yksi laajimmista ja vaativimmista kouluprojekteista, joita olen päässyt toteuttamaan. Erityisen ylpeä olen siitä, että uskaltauduin heittämään itseni likoon tälle tuntemattomalle maa- ja metsätalouseläälle. Koen, että olen saavuttanut henkilökohtaiset tavoitteeni ja onnistunut kerryttämään arvokkaita oppeja, jotka hyödyttävät varmasti minua myös tulevaisuuden työelämässä.

## LÄHTEET

Ala-Myöntäjä, J. (7.2.2024). Henkilökohtainen keskustelu Sampo-Rosenlewin aluepäällikön, Juhani Ala-Myöntäjän, kanssa.

Asiantuntijamedia. (27.4.2023). Sisältömarkkinoinnin ABC: sisällöntuotantoa vai sisältömarkkinointia? Haettu 25.1.2024 osoitteesta <https://asiantuntijamedia.fi/sisallontuotantoa-vai-sisaltomarkkinointia/>

Aspillera, M. (2016). What every marketer should know about social media and organic traffic. Brightedge blog. <https://www.brightedge.com/blog/what-every-marketer-should-know-about-social-media>

Baker, K. (24.1.2024). Social media marketing: the ultimate guide. Haettu 31.1.2024 osoitteesta <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

Brenner, M. (3.4.2017). What is the difference between content and content marketing? Haettu 25.1.2024 osoitteesta <https://contentmarketinginstitute.com/articles/difference-content-content-marketing/>

Brown-Dufour, V. (13.11.2023). Social media marketing for business: Facebook vs. Instagram. WSI blog. <https://www.wsiworld.com/blog/facebook-vs-instagram-which-social-media-platform-is-right-for-your-business>

CLAAS. (10.2.2024f). Can't wait to get back to this. [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=779696114198358&set=a.622139686620669>

CLAAS. (10.9.2022i). CLAAS | Campaign performance like never before. The LEXION. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kX1MuycRRA4&t=34s>

CLAAS. (13.2.2022p). TRION 530 MONTANA. Fits your farm. Testimonial Norway. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=99FYvqkDoOc&t=39s>

CLAAS. (17.4.2023a). Our ORBIS with a transport width of only 3 metres is so impressive, even the police couldn't help but stare. [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/CLAAS/videos/1268526907085295>

CLAAS. (18.11.2023o). Agritechnica CLAAS VLOG day #7 | Forage harvesting machinery and baler highlights. [YouTube-video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=EHxj\\_NC10wo](https://www.youtube.com/watch?v=EHxj_NC10wo)

CLAAS. (21.12.2023e). It's beginning to look a lot like (seed green) Christmas. [Facebook-päivitys]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=748084124026224&set=pcb.748084234026213>

CLAAS. (24.12.2023c). Gifts of health, joy and luck flying your way straight from our JAGUAR to your doorstep. [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/CLAAS/videos/892747828977392>

CLAAS. (26.12.2023b). I'm dreaming of... sitting back in the cab. [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/reel/895276528568430>

CLAAS. (30.1.2024n). CLAAS | JAGUAR. High efficiency in every situation. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Weu-EAbZ3Cg>

CLAAS. (4.9.2023m). CLAAS | ELIOS 200. Product film. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EOhg79KAweE&t=13s>

CLAAS. (9.9.2023d). Engage your math mind! [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=687208463447124&set=a.622139686620669>

CLAAS. [@claas] (10.2.2024g). Can't wait to get back to this. [Instagram-päivitys]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3LEufsRIzg/>

CLAAS. [@claas] (17.4.2023k). Our ORBIS with a transport width of only 3 metres is so impressive, even the police couldn't help but stare [Instagram-päivitys]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrI3OvQlyUD/>

CLAAS. [@claas] (19.2.2024h). [Instagram-tarina]. Instagram. Haettu 19.2.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/claas/>

CLAAS. [@claas] (7.9.2023j). Introducing the all-new XERION 12 Series that takes you ahead of the herd with its strong features. [Instagram-päivitys]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cw4aWAHt9r2/>

CLAAS. [@claas] (n.d.i). Etusivu. [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 14.3.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/claas/>

Cooper, P. (30.5.2023). The best time to post on Instagram revealed [+guide]. Hootsuite blog. <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/>

Datareportal. (13.2.2023b). Digital 2023: Finland [tilasto]. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>

Datareportal. (2023a). Global Social Media [tilasto]. <https://datareportal.com/social-media-users>

Datareportal. (2023c). Digital 2023: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>



Datareportal. (2023d). Instagram users, stats, data & trends. [tilasto].  
<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Datareportal. (2023e). Youtube users, stats, data & trends [tilasto].  
<https://datareportal.com/essential-youtube-stats>

Döfnäs, K. (7.2.2024). Henkilökohtainen keskustelu Sampo-Rosenlewin markkinointi- ja aluepäällikön, Kim Döfnäsin, kanssa.

Döfnäs, K. & Ala-Myöntäjä, J. (7.2.2024). Henkilökohtainen keskustelu Sampo-Rosenlewin markkinointi- ja aluepäällikön, Kim Döfnäsin, sekä aluemyyntipäällikön, Juhani Ala-Myöntäjän, kanssa.

Elderidge, A. (23.1.2024). Instagram | History, features, description, & facts. Haettu 24.1.2024 osoitteesta <https://www.britannica.com/topic/Instagram>

Emplifi. (17.2.2015). Native Facebook videos get more reach than any other type of post. Emplifi Blog. <https://emplifi.io/resources/blog/native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post>

Facebook. (n.d.). Meta Business Suite. Haettu 8.2.2024 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Fendt. (12.4.2023i). Fendt Customer Voice | M&H Agrarlogistik | Fendt Katana | Fendt. [YouTube-video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=7m7lQX1bEYs&t=27s>

Fendt. (14.9.2023c). Find out how farmers around the world rate IDEAL in our IDEAL story. [Facebook-päivitys]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/reel/336323415504647>

Fendt. (15.7.2023b). A reliable partner. Is reliability important to you in the harvest? [Facebook-päivitys]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=657339809760081&set=a.637654738395255>

Fendt. (17.11.2023h). Agritechnica 2023 | Thementag: Smart Farming | 17 November, 6. Messetag | Fendt. [YouTube-video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=0VhoYQ0o9BM>

Fendt. (20.7.2023g). Fendt 700 Vario Gen7 | Productvideo | Positioning | Fendt. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7c8--W21u9M&t=55s>

Fendt. (3.4.2023a). Its time for your weekly #MondayMotivation! [Facebook-päivitys]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=6127334233969786&set=a.423946127641987>

Fendt. (7.12.2023d). We accompanied customers around the world during harvest and asked them for feedback on their Fendt IDEAL. [Facebook-

päivitys]. Facebook.

<https://www.facebook.com/FendtGlobal/videos/680938897383330>

Fendt. (9.12.2023f). Fendt combine harvester | The Fendt IDEAL | More thoughtput. More comfort. | Fendt. [YouTube-video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=VUU4OTNWfJQ&t=55s>

Fendt. [@fendt-global] (n.d.e). Etusivu. [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu

14.3.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/fendt.global/>

Finder. (2023). Sampo-Rosenlew Oy. Haettu 16.1.2024 osoitteesta

<https://www.finder.fi/Maatalouskoneet+maaloustarvikkeet/Sampo-Rosenlew+Oy/Pori/yhteystiedot/220735>

Forsey, C. (16.11.2023). How to use Instagram: A beginner's guide. Hubspot

Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>

Glover, R. (9.1.2024). The absolute best time to post on YouTube in 2024.

Wordstream blog. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/08/08/best-time-to-post-on-youtube>

Goodrow, C. (27.2.2017). You know what's cool? A billion hours. YouTube

Official Blog. <https://blog.youtube/news-and-events/you-know-whats-cool-billion-hours/>

Google Help. (n.d.). Thumbnail & title tips – YouTube Help. Haettu 7.2.2024

osoitteesta <https://support.google.com/youtube/answer/12340300?hl=en>

Haaga-Helia. (2022). Ohje toiminnalliselle opinnäytetyölle.

<file:///Users/nea/Downloads/Toiminnallinen-ont-ohje.pdf>

Hintikka, K. A. (n.d.). Sosiaalinen media. Haettu 8.1.2024 osoitteesta

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hosch, W. L. (23.1.2024). YouTube | History, founders, & facts. Haettu

24.1.2024 osoitteesta <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

Hureka Technologies. (25.12.2023). What is the purpose of social media and

its importance? Haettu 18.1.2024 osoitteesta

<https://www.hurekatek.com/blog/what-purpose-social-media-and-its-importance>

Instagram Help Center. (n.d.a). About Instagram. Haettu 23.1.2024

osoitteesta <https://help.instagram.com/424737657584573>

Instagram Help Center. (n.d.b). Sharing to other social networks. Haettu

9.2.2024 osoitteesta

[https://help.instagram.com/169948159813228/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/169948159813228/?helpref=hc_fnav)

Investopedia. (31.8.2023). Social Media: Definition, Importance, Top

Websites and Apps. Haettu 18.1.2024 osoitteesta

<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Jackling, B. (28.1.2024). The best time to post YouTube videos. Haettu 13.2.2024 osoitteesta <https://www.movavi.com/learning-portal/best-time-to-post-youtube-videos.html>

Kananen, J. (16.11.2017). Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan? Finnish Business Review. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>

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

Kananen, J. (5.10.2018). B2B-markkinoinnin sosiaalisen median strategia. Finnish Business Review. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/10/05/b2b-markkinoinnin-sosiaalisen-median-strategia/&hilite=sis%C3%A4lt%C3%B6strategia>

Karelia-Ammattikorkeakoulu. (n.d.). Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. Haettu 9.1.2024 osoitteesta <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>

Kazinik, B. (10.3.2024). The best content to post on Facebook in 2024. Mayple Blog. <https://www.mayple.com/blog/facebook-content>

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Wiley.

Lang, K. (24.1.2024a). The best time to post on Facebook in 2024: a complete guide. Haettu 8.2.2024 osoitteesta <https://buffer.com/library/best-time-to-post-on-facebook/>

Lang, K. (8.1.2024b). When´s the best time to post on instagram in 2024? Haettu 9.2.2024 osoitteesta <https://buffer.com/library/when-is-the-best-time-to-post-on-instagram/>

Leonard, J. (13.3.2015). 5 unexpected benefits of using Instagram for business. Haettu 24.1.2024 osoitteesta <https://www.business2community.com/instagram/5-unexpected-benefits-using-instagram-business-01182567#iCdajBB5FcP0Z1Ws.97>

Logset. (n.d.l). Asiakaskokemus videosarja. [YouTube-kanava]. YouTube. Haettu 15.3.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/@LOGSETOYOFFICIAL/videos>

Logset. [@logset\_official]. (n.d.i). Etusivu. [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 14.2.2024 osoitteesta [https://www.instagram.com/logset\\_official/](https://www.instagram.com/logset_official/)

Logset. (23.5.2019j). LOGSET 8H GTE HYBRID. [YouTube-video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=fbcBQBc\\_cDE&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=fbcBQBc_cDE&t=2s)

Logset. (26.2.2021k). LOGSET SMOOTH RIDE cabin suspension. [YouTube-video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=cvRfRYCeFSE>

Logset. (1.4.2022e). Logset on toimittanut ensimmäisen harvesterin Marsiin. [Facebook-päivitys]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=4931754030195539&set=a.192559510781705>

Logset. (1.9.2022g). Metkossa täysi ralli päällä, Logsetin osastolla on runsaasti uutta nähtävää! [Facebook-päivitys]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=5352065154831089&set=a.843356879035295>

Logset. (9.9.2022c). Well, at least you won't get a parking ticket with this beauty! [Facebook-päivitys]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=5373535562684048&set=a.5024289237608684>

Logset. (20.2.2023d). Dokumentaatiossa piirtäjän ja kirjoittajan paikka edelleen auki! [Facebook-päivitys]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=6186684434725026&set=gm.9505846179441081&idorvanity=3227683947257367>

Logset. (5.4.2023a). Uusi Logset 6F Metsäurakointi Lähesmaa & Partaselle. Aiempi 5FP saa jatkajakseen pykälää järeämmän, mutta pienikokoisen 6F:n. [Facebook-päivitys]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=725661842684933&set=pcb.725663272684790>

Logset. (8.5.2023f). MEET US! [Facebook-päivitys]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=744933587424425&set=a.680997900484661>

Logset. (24.6.2023h). Stand E39. [Facebook-päivitys]. Facebook.

<https://www.facebook.com/reel/170562145843642>

Logset. (27.7.2023b). Another day, another dollar! [Facebook-päivitys]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=791082636142853&set=pcb.791082796142837>

Macready, H. (11.1.2024). 2024 Facebook algorithm: tip+secrets revealed. Hootsuite blog. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Markkinointimaestro. (11.4.2023). Sosiaalisen median tilastot 2023 [tilasto].

<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

McLachlan. (14.3.2023). Experiment: Do other social networks hate YouTube links? Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/experiment-youtube-links/>

Meta Business Help Center. (n.d.). About Facebook Reels. Haettu 14.2.2024 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/help/581040529926114?id=376980407544978>

Metropolia Ammattikorkeakoulu. (2020). Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Haettu 9.1.2024 osoitteesta <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Mladenov, V. (1.9.2022). Kaikki YouTubesta – perimmäinen opas (SEO, faktat, tilastot). Ranktracker blog. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/all-about-youtube-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>

New Holland. (16.11.2023h). #Agritechnica2023 Michele Rossi introduces the new #NewHolland T7.340 Heavy Duty PLM Intelligence. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TVogexhJIBc>

New Holland. (2.12.2023i). #NewHolland #CR11 Our Customers' Experience. [YouTube-video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=4pFDZpE0O\\_4&t=22s](https://www.youtube.com/watch?v=4pFDZpE0O_4&t=22s)

New Holland. (22.10.2023b). Enjoy new levels of automation, connection and comfort of the #CR high capacity combine range. [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=725843389584143&set=a.655707976597685>

New Holland. (24.11.2023g). #NewHolland CR Range – Always Ahead. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3SHE9oORsKs>

New Holland. (6.11.2023a). #Agritechnica2023 New challenges are new opportunities for us to develop the best possible machine for you. [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=734780525357096&set=a.655707976597685>

New Holland. [@newhollandag, @marie\_hfmn97] (11.11.2023f). Agritechnica starts tomorrow with the exclusive days and I've already taken a little look behind the curtain for you - in the truest sense of the word. [Instagram-päivitys]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzhAsE8t1FV/>

New Holland. [@newhollandag, @marie\_hfmn97] (13.11.2023e). Yesterday I had the honor to introduce you to the new CR11, an Axial rotor combine harvester from New Holland. [Instagram-päivitys]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzmQhKQtS4q/>

New Holland. [@newhollandag] (19.2.2024c). [Instagram-tarina]. Instagram. Haettu 19.2.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/newhollandag/>

New Holland. [@newhollandag]. (n.d.d). Etusivu. [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 14.3.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/newhollandag/>

OmaDigiOpas. (n.d.). Sosiaalisen median kanavat. Haettu 22.1.2024 osoitteesta <https://omadigiopas.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Painted Brick Digital. (14.10.2023). Content Marketing vs Traditional Marketing: What's the difference? Haettu 25.1.2024 osoitteesta <https://paintedbrickdigital.com/content-marketing-versus-traditional-marketing-whats-the-difference/>

Papagiannis, N. (2020). Effective SEO and content marketing: the ultimate guide for maximizing free web traffic. John Wiley & Sons.

Pollard, C. (7.4.2015). The best time to post on social media. Huffpost blog. [https://www.huffpost.com/entry/the-best-times-to-post-on\\_b\\_6990376](https://www.huffpost.com/entry/the-best-times-to-post-on_b_6990376)

Ponsse. (n.d.m). FinnMETKO videosarja. [YouTube-kanava]. YouTube. Haettu 15.3.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/@PonssePlc/videos>

Ponsse. (n.d.n). Töissä Ponsella videosarja. [YouTube-kanava]. YouTube. Haettu 15.3.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/@PonssePlc/videos>

Ponsse. [@ponsse\_plc]. (n.d.h). Etusivu. [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 12.2.2024 osoitteesta [https://www.instagram.com/ponsse\\_plc/](https://www.instagram.com/ponsse_plc/)

Ponsse. [@ponsse\_plc]. (n.d.i). Instagram-tarina. [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 12.2.2024 osoitteesta [https://www.instagram.com/ponsse\\_plc/](https://www.instagram.com/ponsse_plc/)

Ponsse. [@ponsse\_plc]. (n.d.j). Linktree-linkki. [Instagram-sivu]. Instagram. Haettu 12.2.2024 osoitteesta [https://www.instagram.com/ponsse\\_plc/](https://www.instagram.com/ponsse_plc/)

Ponsse. (n.d.e). Etusivu. [Facebook-sivu]. Facebook. Haettu 5.2.2024 osoitteesta <https://www.facebook.com/ponsseoyj>

Ponsse. (7.2.2023k). PONSSE Opti 5G (English). [YouTube-video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=f8zq-b\\_Lm6s&t=75s](https://www.youtube.com/watch?v=f8zq-b_Lm6s&t=75s)

Ponsse. (10.10.2023d). Career opportunities at Ponsse? [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=726825039488208&set=a.485745096929538>

Ponsse. (11.10.2023c). Great news! [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo?fbid=727577262746319&set=a.485745096929538>

Ponsse. (13.12.2023b). Hanki vaihtokone Ponselta ja hyödynnä vaihtokonekampanjat! [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo?fbid=765968965573815&set=a.485745096929538>

Ponsse. (12.1.2024a). Are you looking for a used machine? [Facebook-päivitys]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo?fbid=785739700263408&set=a.485745096929538>

Ponsse. (9.2.2024l). Used machine: PONSSE Soorpion King. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uHziuK8JPV4>

Ponsse. (25.2.2024f). Throwback to the launch of new generation PONSSE Scorpion 3 years ago. [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/ponsseoyj/videos/225656413893605>

Ponsse. [@ponsse\_plc]. (25.2.2024g). Throwback to the launch of new generation PONSSE Scorpion 3 years ago. [Instagram-päivitys]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3xR9DJqhKe/>

Pulkkinen, T. (n.d.). Facebook-yrityssivun perustaminen – näin yrityssivu tehdään. Kuulu blog. <https://blog.kuulu.fi/facebook-yrityssivun-luominen>

Sales Commucations. (4.3.2019). Mitä on sisältömarkkinointi? Sales Communications Blog. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Sampo-Rosenlew. (11.9.2023f). Season 2024 KICK-OFF in one minute. [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/100057362443893/videos/295982366405434>

Sampo-Rosenlew. (15.6.2020l). Sampo Rosenlew HR86 forest harvester. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GBgtbnEla2A>

Sampo-Rosenlew. (17.2.2023b). Comia C10 and C12 models got many new things already for MY22. [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=754963296425745&set=pcb.754966833092058>

Sampo-Rosenlew. (18.9.2023e). Puimurilive on taas pyörinyt jonkun aikaa verkossa, mutta vielä kerkeät katsomaan. [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://puimurilive.fi/?fbclid=IwAR2CtJg-dzL3pWgtINbCv0i72yFNHdPMKZrr5aCeQLDtV6XocuO76Et7tPI>

Sampo-Rosenlew. (19.12.2022d). Cleaning up the combine after harvest is easy if you have a Sampo -combine. [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.youtube.com/watch?v=HN-LCMF1Jrk>

Sampo-Rosenlew. (19.12.2022m). Sampo Rosenlew Comia C6 – Market leader in cleaning. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HN-LCMF1Jrk&t=1s>

Sampo-Rosenlew. (19.3.2015q). CMA-Sampo combine harvester manufacturing. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hnb1MfvwEOU>

Sampo-Rosenlew. (21.2.2024a). New member of SAMPO product family COMIA C14 at International Fair Agra 2024. [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo?fbid=966980671890672&set=pcb.966980991890640>

Sampo-Rosenlew. (21.5.2021h). Viikonloppu kilpailu! [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=5743194509056572&set=pcb.5743251625717527>

Sampo-Rosenlew. (22.12.2023j). Me Sampo Rosenlewiltä toivotamme teille kaikille oikein Hyvää Joulua ja Onnellista Uutta vuotta 2024!! [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=931207088801364&set=a.206142611307819>

Sampo-Rosenlew. (24.1.2023i). Tänään juhlistimme 1000. metsäkoneen valmistumista ja luovutusta dealerillemme Saksaan. [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=736866994902042&set=pcb.736867214902020>

Sampo-Rosenlew. (24.8.2022c). Comia V8 Voimaa!! [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=583179540270789&set=pcb.583199320268811>

Sampo-Rosenlew. (29.7.2022o). Comia C12 kundberättelse, asiakastarina. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JTMxbMpUzts&t=25s>

Sampo-Rosenlew. (3.2.2021p). Sampo Rosenlew Comia C10 asiakastarina. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1wxw2obY-2o&t=1s>

Sampo-Rosenlew. (30.9.2021k). Sampo Rosenlew Comia C24 Hybrid. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3e9OVabUQho>

Sampo-Rosenlew. (4.2.2019n). Sampo-Rosenlew Control consul/Hallintalaitteet , eng.sub titles. [YouTube-video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=abSxOwK-PyM&t=1s>

Sampo-Rosenlew. (7.10.2015r). Comia C12. [YouTube-video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=iX\\_btTDwln4&t=79s](https://www.youtube.com/watch?v=iX_btTDwln4&t=79s)

Sampo-Rosenlew. (8.11.2023g). The new Comia C14 -model and GEN3 features. [Facebook-päivitys]. Facebook. [https://www.youtube.com/watch?si=Y8YpA4Bi0\\_SecZlg&fbclid=IwAR0Px8iwJzJYEX9aKJtBNF2QIXVeRJ-YXJnBitNVU3u1ZgqQmbYuVT0GpOU&v=Pvpy110smqc&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?si=Y8YpA4Bi0_SecZlg&fbclid=IwAR0Px8iwJzJYEX9aKJtBNF2QIXVeRJ-YXJnBitNVU3u1ZgqQmbYuVT0GpOU&v=Pvpy110smqc&feature=youtu.be)



Sampo-Rosenlew. (n.d.). Etusivu [Facebook-sivu]. Facebook. Haettu 5.2.2024 osoitteesta <https://www.facebook.com/people/Sampo-Rosenlew/100057362443893/>

Sampo-Rosenlew. (n.d.). Sampo metsäkoneet mukana Läsnirannikon Konepäivät, tervetuloa! [Facebook-päivitys]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=875973717658035&set=a.206142627974484>

Semrush. (18.12.2023). 28 Top social media platforms worldwide. Haettu 18.1.2023 osoitteesta <https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/>

Sheikh, M. (24.8.2022). YouTube marketing: A complete guide for your brand. <https://sproutsocial.com/insights/youtube-marketing/>

Shepherd, J. (11.1.2024). 7 Steps for the Ultimate Social Media Content Strategy (+Template). Social Shepherd blog. <https://thesocialshepherd.com/blog/social-media-content-strategy>

Soma Helsinki. (n.d.a). Mikä on sisältöstrategia ja miksi sinunkin yrityksesi tarvitsee sellaisen? Haettu 30.1.2024 osoitteesta <https://www.somahelsinki.com/kirjoituksia/mika-on-sisaltostrategia>

Soma Helsinki. (n.d.b). Sisältöstrategia – Näin teet tehokasta sisältömarkkinointia. Haettu 30.1.2024 osoitteesta <https://www.somahelsinki.com/sisaltostrategia>

Sprinklr. (22.5.2023). Organic vs paid social media: Choose the right channel. Sprinklr Blog. <https://www.sprinklr.com/blog/organic-vs-paid-social-media/>

Statista. (12.1.2024f). Preferred types of content on Instagram according to users worldwide as of April 2023 [tilasto]. <https://www.statista.com/statistics/1310997/instagram-most-liked-type-of-content-worldwide/>

Statista. (14.8.2023a). Social media users in Finland 2019-2028 [tilasto]. <https://www.statista.com/forecasts/1144185/social-media-users-in-finland>

Statista. (25.10.2023g). Distributin of YouTube users worldwide as of October 2023, by gender [tilasto]. <https://www.statista.com/statistics/1287032/distribution-youtube-users-gender/>

Statista. (25.8.2023e). Distributin of intagram users worldwide as of January 2023, by age group [tilasto]. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Statista. (27.10.2023b). Biggest social media platforms 2023 [tilasto]. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (27.9.2023c). Social media platforms used by marketers worldwide 2023 [tilasto]. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Statista. (7.12.2023d). Most important social media platforms for b2b and b2c marketers worldwide as of January 2023 [tilasto]. <https://www.statista.com/statistics/259404/most-important-social-media-platforms-for-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>

TEPA-termipankki. (n.d.). Sosiaalinen media. Haettu 10.1.2024 osoitteesta <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>

Vestil, M. (19.5.2023). Developing a consistent brand voice across social media channels. Haettu 11.3.2024 osoitteesta <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/developing-a-consistent-brand-voice-across-social-media-channels/>

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

Voy Media. (22.12.2023). Why Facebook is still number one for Social Media Marketing. Haettu 17.1.2024 osoitteesta <https://voymedia.com/why-facebook-is-still-number-one-for-social-media-marketing/>

Warncken, M. (16.6.2023). How often should you really post on your facebook business page? [LinkedIn-päivitys]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/how-often-should-you-really-post-your-facebook-page-mark-warncken/>

Webwise.ie (n.d.). Explained: What is YouTube? Haettu 24.1.2024 osoitteesta <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>

Wolf, K. (17.11.2022). How to find when your audience is the most active on Facebook 2022. Haettu 9.2.2024 osoitteesta <https://kharawolfdesign.com/how-to-find-when-your-audience-is-most-active-on-facebook/>

YouTube Official Blog. (n.d.). Youtube by the numbers. <https://blog.youtube/press/>

YouTube. (n.d.). How YouTube works. Haettu 24.1.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>

## LIITE 1: VUOSIKELLO



Vuoden ensimmäisen neljänneksen eli tammi-, helmi-, maaliskuu- ja huhtikuun aikana somekanaviin tuotettujen sisältöjen kantavina teemoina toimii **työnantajamielikuva ja tuotemallien ominaisuudet**. Työnantajamielikuva-teemalla tuetaan erityisesti tammikuussa auennutta työharjoittelijahakua, kun taas tuotemallien parhaimpien ominaisuuksien esittelyllä pyritään parantamaan Sampo-Rosenlewin kilpailukykyä etenkin Euroopassa.

### TUOTEMALLIEN OMINAISUUDET

Tammikuusta eteenpäin **Facebookiin** ja **Instagramiin** jaetaan kerran viikossa julkaisu, jossa esitellään valitun tuotemallin paras ominaisuus, joko kuva- tai videojulkaisuna. Julkaisun muotoa kuvan ja videon välillä on hyvä vaihdella aluksi vuoroviikottain, kuitenkin koko ajan seuraten valitun muodon vaikutusta julkaisun suorittamiseen. Julkaisuista tehdään nostoja tarinatosioon, jotta kertyneistä päivityksistä voi myöhemmin koostaa Instagramiin

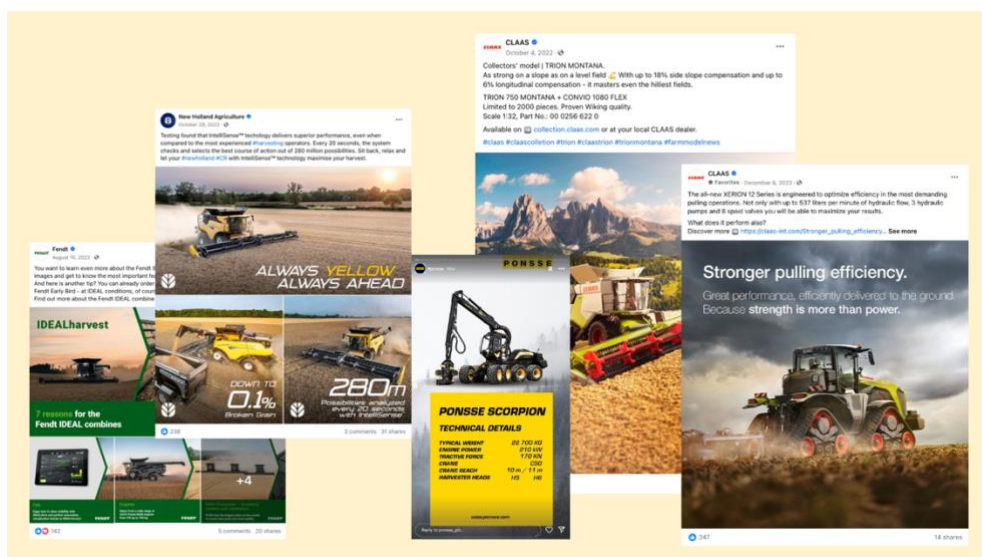
kohokohdan esim. “Machines” / “Products” / “Models” / “COMIA-series” / “Harvesters” / “Combine Harvesters” yms.

### ESIMERKIT:

Videojulkaisu, jossa näytetään, kuinka Comia 10 leikkuupuimuri puhdistetaan helposti pellolta käsin: “Comia 10 is the market’s easiest combine harvester to keep clean, even in the field.”

Kuvajulkaisu, jossa HR46x harvesteri on työn touhussa tiheässä metsässä tekemässä ensiharvennusta: “Densely grown forest can be a challenge for the most forest machinery but not for our HR46x harvester.”

(Ks. kuva lisäinspiraatiota varten)



### TYÖNANTAJAMIELIKUVA

Samalle ajanjaksolle, eli tammikuusta huhtikuuhun, toteutetaan työntekijöiden tarinoita koskeva sarja **YouTube-kanavalle** (tutustu nimiehdotuksiin alla). Noin kerran viikossa julkaistavien työntekijätarinoiden on hyvä olla kestoiltaan lyhyitä, kuten esimerkiksi 1-3 minuuttia. Jos videoissa käytetään suomen kieltä, lisätään videoihin englannin kieliset tekstitykset.

Videoissa on hyvä tulla ilmi työntekijän titteli, mitä hänen päivittäisiin työtehtäviinsä kuuluu, kuinka hän on kyseiseen yritykseen ja tehtävään päätenyt sekä mikä hänen työssään on parasta. Lisäksi voi olla mielenkiintoista kuulla minkälaisia tietoja ja taitoja samaan työtehtävään hakevalla kannattaisi olla. YouTubeen julkaistuista videoista leikataan vähintään yksi mielenkiintoinen lyhytvideo, josta tehdään niin YouTube Shorts video kuin myös Reels-video julkaistavaksi Facebookiin ja Instagramiin.

#### ESIMERKKI:

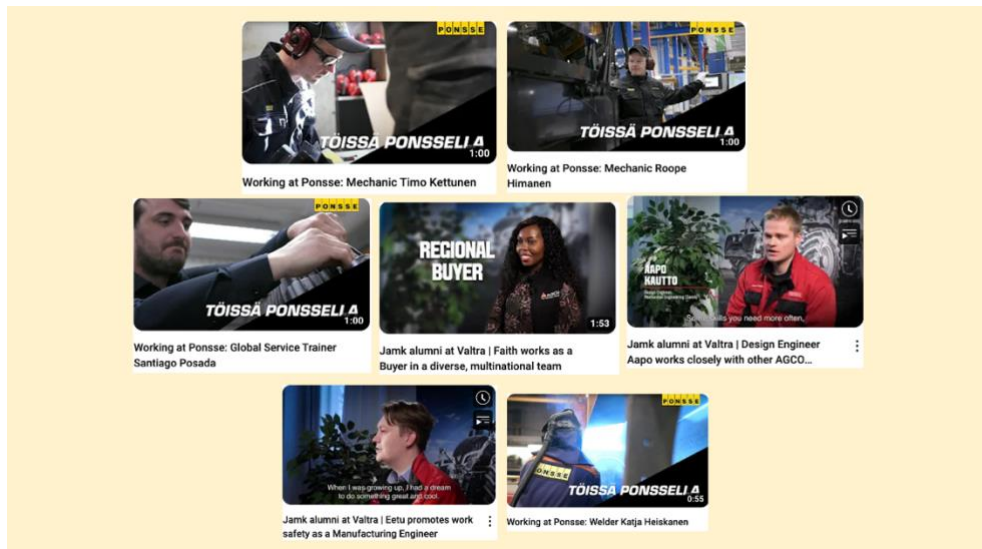
Sarjan ensimmäisessä videossa tutustutaan x-henkilön työhön Sampo-Rosenlewin asentajana. YouTube-videon pikkukuvan teksti on koko sarjan ajan sama, vain työntekijän titteli vaihtuu: GET TO KNOW SAMPO-ROSENLEW TEAM: MECHANIC / THIS IS SAMPO-ROSENLEW TEAM: MECHANIC/ TEAM BEHIND SAMPO-ROSENLEW: MECHANIC

“Päädyin Sampolle puhtaasti työharjoittelun kautta. Sain kattavan perehdytyksen ja siitä se sitten lähtikin. Nyt on tullut jo 3 vuotta täyteen tässä pestissä.” →Tähän klippiin editoidaan työntekijän nimi ja titteli.

“Meitä on täällä asennuspuolella hyvä porukka. Aina voi kysyä, kun ei muista mitä piti tehdä, kaveri kyllä tulee auttamaan.”

“Tässä työssä on parasta jatkuva kehittyminen. Aina on juttuja, joita voi kokeneemmilta oppia tai tehdä tehokkaammin.”

(Ks. kuva lisäinspiraatiota varten)



Toukokuussa aloitetaan uuteen puintikauteen virittäytyminen. Kuukauden aikana julkaistavilla sisällöillä pyritään **lisäämään seuraajien tietoisuutta maanviljelystä**. Lisäksi sisällöillä halutaan jakaa **hyvää energiaa**, sillä onhan vuoden rankin ja kiireisin kausi jokaisella maanviljelijällä vielä edessä.

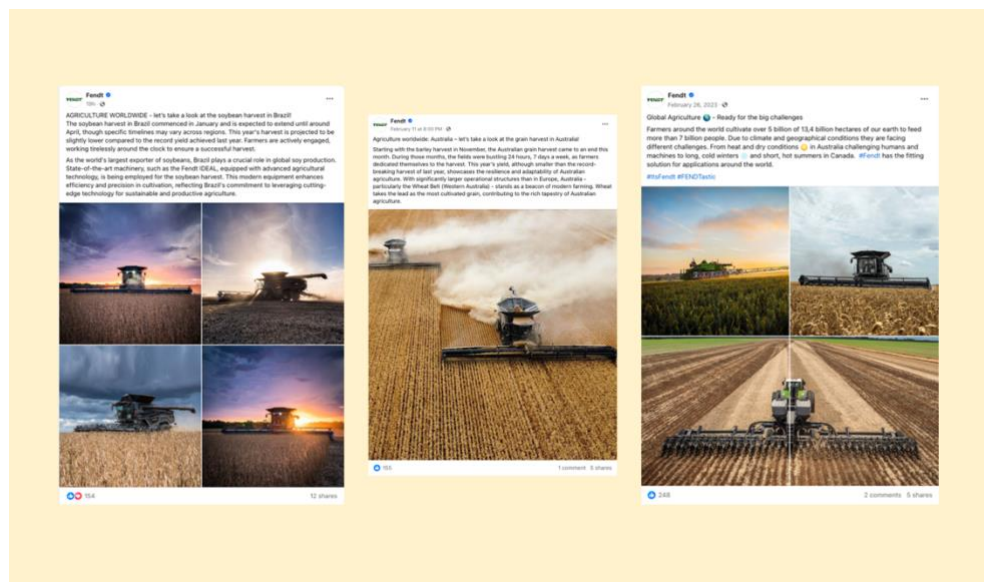
### PUINTIA EUROOPASSA

Facebookiin ja Instagramiin toteutetaan 4-8 julkaisun pituinen sarja, jonka tarkoituksena on syventää seuraajien tietämystä eri Euroopan maiden puintikausista ja erityisesti siitä, kuinka Sampo palvelee luotettavasti myös Suomen ulkopuolella. Vähintään kerran viikossa julkaistavassa kuva- tai videopäivityksessä on tarkoitus perehtyä yhteen ennalta valittuun Euroopan maahan ja tämän puintikauteen. Sampo-Rosenlewin kannattaa hyödyntää julkaisujen tuotannossa Euroopan jälleenmyyjiään esimerkiksi kuva- tai videomateriaalin kokoamisapuna. Päivityksessä on hyvä tulla ilmi kyseisen maan puintikauden ajankohta ja kesto, maan puintiolosuhteet sekä puitava lajike. Päivitykseen sisällytetään myös tietoa siitä, mikä Sampo-Rosenlewin puimurimalleista toimisi parhaiten juuri kyseisessä maassa ja miksi. Julkaisuiden mielenkiinnon lisäämistä voivat edesauttaa Sampo-Rosenlewin leikkuupuimuria käyttävien asiakkaiden aidot kommentit.

## ESIMERKKI:

Kuvajulkaisu kohdemaasta ja mieluiten myös julkaisuun liittyvästä asiakkaasta: “Have a look at how Sampo is doing in Hungary! Even though the season in middle-Europe has started with alternative conditions, Sampo has still been working long shifts with no hesitation. Also regarding to our customer x and his family; they all get to enjoy every single second of the harvest because of Sampo’s Comia 10 model, it’s cleanliness and it’s efficiency.”

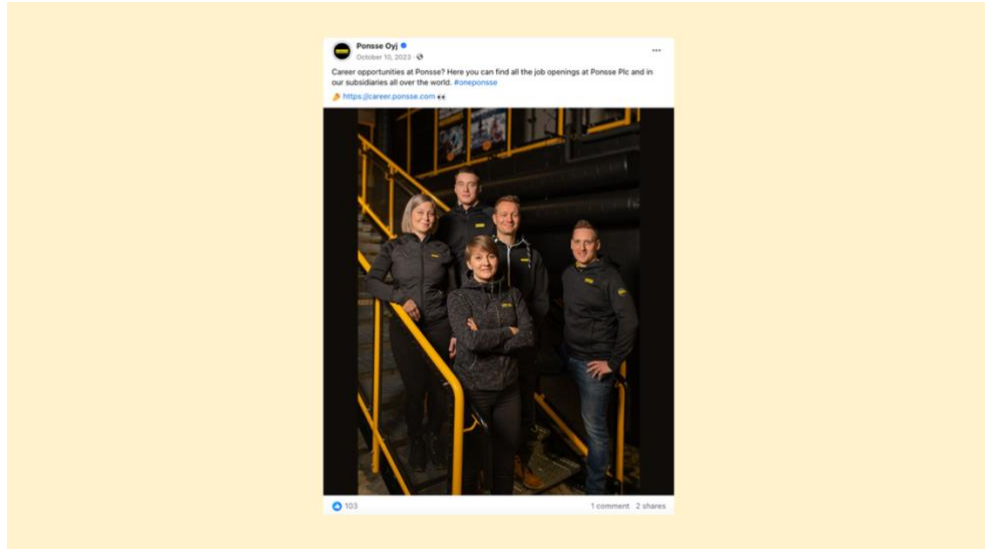
(Ks. kuva lisäinspiraatiota varten)



## TYÖHARJOITTELIJOIDEN ESITTELY

Toukokuussa on aika esitellä Sampo-Rosenlewin uudet työharjoittelijat. Esittelyt tehdään käytettävissä olevien resurssien mukaan, unohtamatta harjoittelijoiden oman halukkuuden huomioimista. Harjoittelijoiden esittelyksi riittää yksi kuvajulkaisu **Facebookiin** ja **Instagramiin** (ks. alta löytyvä kuva malliksi). Hyvää energiaa kuitenkin parhaiten välittää **lyhytvideo**, jossa jokainen työharjoittelija vuorollaan kääntyy kameraan päin kädet puuskassa (hidastettuna) ensin vakavampi ilme kasvoilla ja jonka jälkeen leveän hymyn

kerä. Edustavimmista sekä halukkaimmista työharjoittelijoista on mahdollista tehdä myös 1-3 minuuttia kestävät työntekijätarinat **YouTube-kanavalle** (esimerkki tästä ylempänä).



Kesä-, heinä-, elo- ja syyskuussa keskitytään **yhteisöllisyyteen**. Sampo-Rosenlew on jo vuosikymmenet ollut maanviljelijöiden matkassa tällä kiireisellä ajanjaksolla ja niin haluaa olla myös jatkossa. Sampo-Rosenlew tarjoaa niin samaistuttavaa kuin myös viihdyttävää sisältöä sosiaalisen median kanavissaan, unohtamatta tärkeää **informaatiota** esimerkiksi **yhtiön tarjoamasta tuesta** tällä stressaavalla kaudella.

### PUINTIKAUDEN AIKANA

Puintikausi alkaa osassa maailmaa jo kesäkuussa, mutta Suomessa vasta syyskuussa. Täten Sampo-Rosenlewin on tärkeä jakaa innostavaa sekä kepeää sisältöä niin **Facebookiin** kuin myös **Instagramiin** koko puintikauden ajan eli kesäkuusta syyskuuhun (esim. 1-2 krt viikossa). Julkaisut, jotka innostavat kommentoimaan lisäävät yhteisöllisyyttä ja ovat siten suotavia. Lisäksi arvonnat, joissa jaetaan muutama kappale Sampo-Rosenlewin



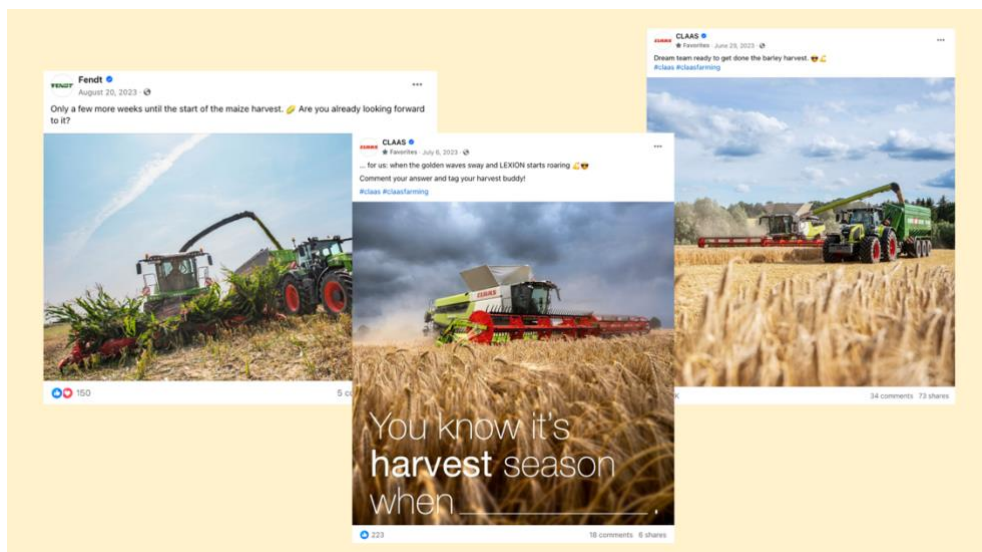
lippiksiä tai t-paitoja alkavan puintikauden kunniaksi ovat erinomaisia kesän aikaisia julkaisuja.

### ESIMERKIT:

Videojulkaisu, jossa kaksi leikkuupuimuria on töissä pellolla ja ohi mennessään he moikkaavat ohjaamosta toisilleen. Videoon tulee teksti “We are in this TOGETHER.”

Arvonta, jossa oikein vastanneiden kesken arvotaan Sampo-Rosenlewin lippialakkeja (yksi itselle ja yksi kaverille). Arvontaan osallistuminen edellyttää Sampo-Rosenlewin kanavan seuraamista ja julkaisusta tykkäämistä. Lisäksi julkaisuun tulee tägätä kaveri kenen kanssa samanlaiset kesälippikset tulisivat tarpeen.

(Ks. kuva lisäinspiraatiota varten)



### APUA HÄDÄN HETKELLÄ

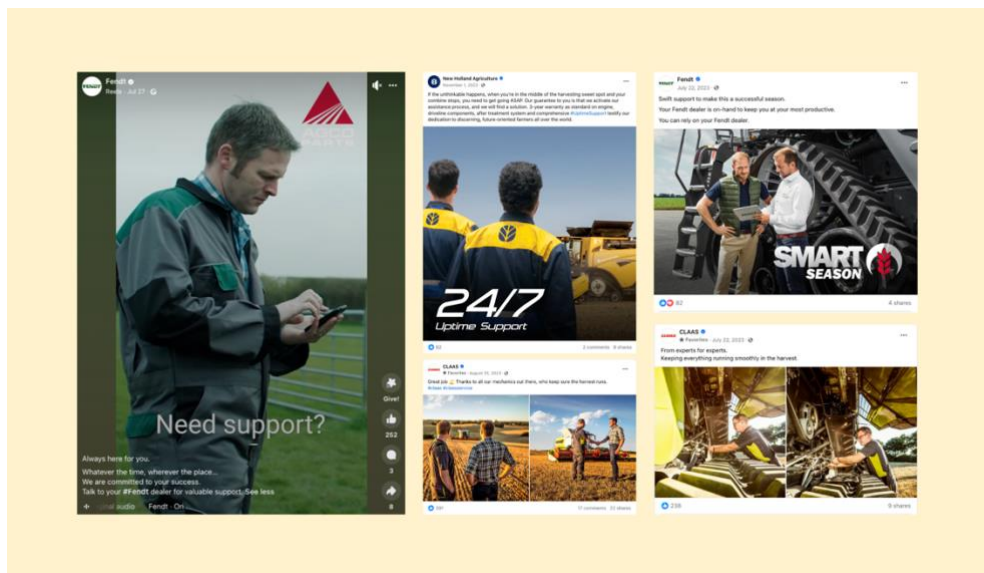
Ongelmat laitteiston kanssa eivät ole mukavia keskellä puintikautta, mutta onneksi Sampoon voi luottaa myös hädän hetkellä. Informaatiota Sampo-Rosenlewin tarjoamasta tuesta on tärkeä jakaa **Facebookissa** ja **Instagramissa** vähintään kerran kahdessa viikossa koko puintikauden ajan.

## ESIMERKIT:

Videojulkaisu, jossa leikkuupuimuri pysähtyy kesken ajon. Maanviljelijä yrittää työntää leikkuupuimuria käyntiin, muttei tietenkään onnistu. Onneksi Agco Suomen korjaaja astelee paikalle ja kunnostaa leikkuupuimurin: “Not all problems are solved with Finnish sisu. That’s why you can always lean on Sampo’s safety net”

“The ups and downs only with Sampo. Just contact your local dealer and get the help you need.”

(Ks. kuva lisäinspiraatiota varten)



## ASIAKASJULKAISUT

Kesäkuusta syyskuuhun hyvää tunnelmaa pidetään yllä #MySampoMiracle asiakasjulkaisut -sarjalla. Vähintään kerran viikossa Facebookiin ja Instagramiin julkaistaan päivitys asiakkaan ottamasta kuvasta, jossa näkyy Sampo-Rosenlewin leikkuupuimuri. Jos kuvia saadaan paljon, voi päivityksen tehdä kuvakollaasin muotoon. Tärkeintä on muistaa lisätä kyseisiin päivityksiin hashtag #MySampoMiracle, joka kuvastaa erinomaisesti

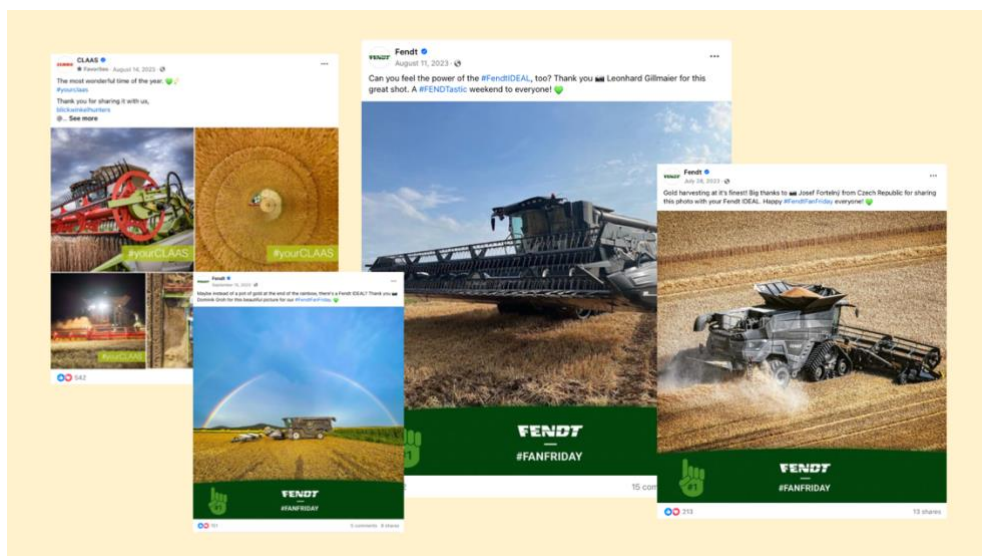
ihmelaitetta, joka Kalevalastakin on tuttu. Ihmelaite tuo onnea, kultaa ja vaurautta.

### ESIMERKIT:

“Show us your Miracle machine Sampo”

“All sampo owners know the gold, luck and wealth this machine brings to farmer´s every day life”

(Ks. kuva lisäinspiraatiota varten)



Lokakuussa käännetään katseet kohti jo ensi vuoden puintikautta.

Pääteemana kuukauden ajan toimii **huolto**, sillä Sampo-Rosenlew haluaa levittää sisällöillään tietoisuutta laitteiston huollon tärkeydestä. Sampo-Rosenlew haluaa kannustaa maanviljelijöitä tekemään laitteistonsa huollon suoraan kauden jälkeen, mutta myös muistamaan, että kallista laitteistoa on huollettava säännöllisesti.

### PUINTIKAUDEN JÄLKEINEN HUOLTO

Instagramiin ja Facebookiin julkaistaan 1-2 kertaa viikossa puintikauden

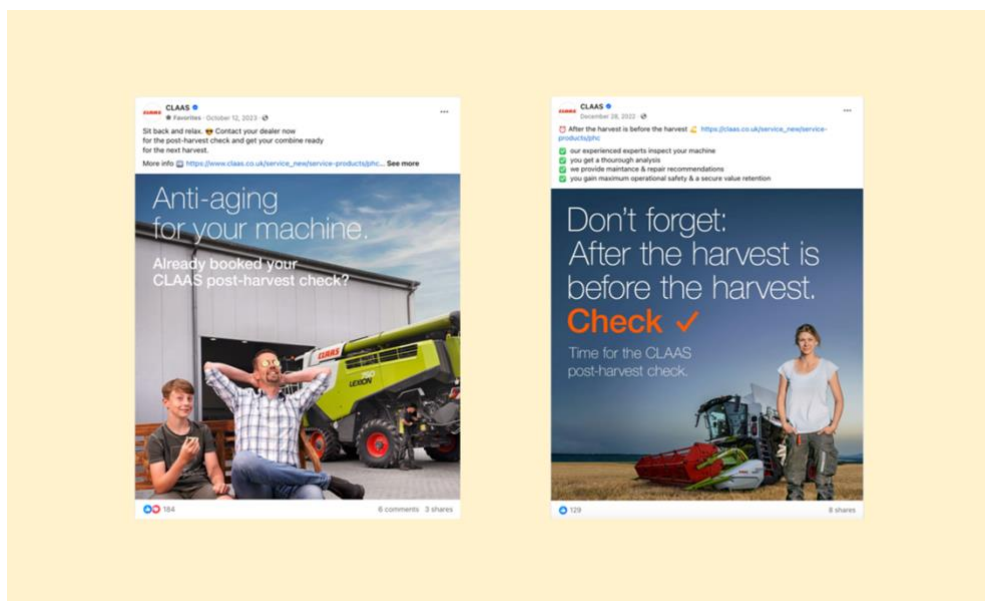
jälkeiseen huoltoon kannustava julkaisu. Päivitys voi olla kuva- tai videomuotoinen.

### ESIMERKKI:

Videossa maanviljelijä näkee painajaista siitä, kuinka hän katsoo kalenteriaan ja säikähtää, kuinka puintikausi alkaa jo huomenna. Unessaan hän juoksee talliin, jossa leikkuupuimuri on seissyt vuoden säilössä. Hän paljastaa leikkuupuimurin pöyisen pressun alta eikä kone lähde käyntiin.

Maanviljelijä herää hikisenä ja tarttuu heti puhelimeensa ja varaa jälleenmyyjältään ajan huoltoon: “give yourself a peaceful start for the next season and check your harvester NOW”

(Ks. kuva lisäinspiraatiota varten)



Marraskuussa huomio siirretään Sampon metsäkoneille. Onhan metsäkoneet pitkän puintikauden aikana jääneet ymmärrettävästi vähemmälle huomiolle. Koska vuoden ensimmäisen neljäksen aikana esiteltiin myös Sampon metsäkonemalleja sekä näiden parhaimpia ominaisuuksia, on hyvä antaa **puheenvuoro vuorostaan asiakkaille ja vedota tunteisiin.**

## ASIAKASTARINAT

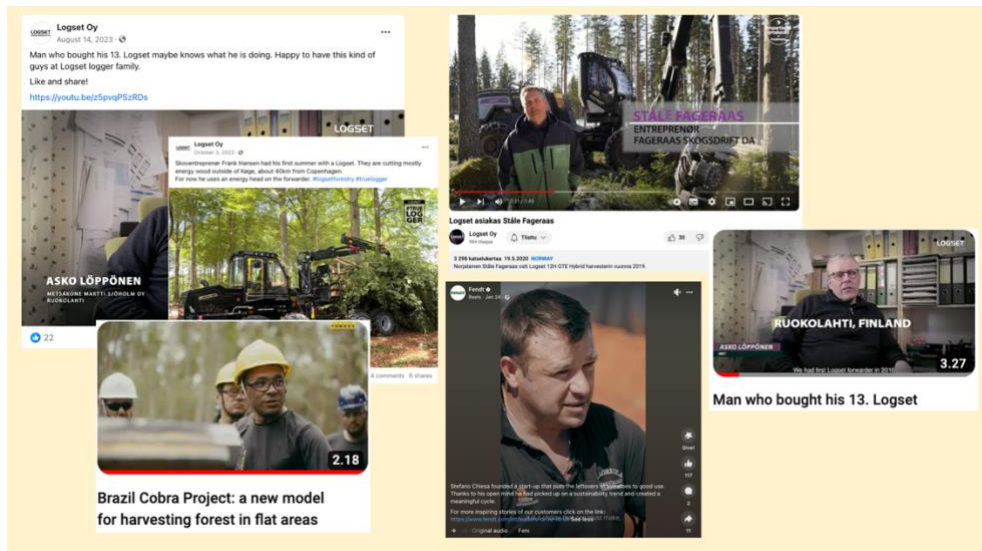
**YouTubeen** lähdetään toteuttamaan sarjaa, jossa Sampo-Rosenlewin metsäkoneiden omistajat saavat äänensä kuuluviin. Videomuotoisissa asiakastarinoissa on hyvä käydä ilmi minkä mallista metsäkonetta ajetaan yrityksessä ajetaan sekä minkälaisissa olosuhteissa ja minkälaisilla aikatauluilla. Lisäksi voi olla mielenkiintoista kuulla, miten asiakas on kokenut huollon ja varaosien saatavuuden dealerinsä kautta.

Itse videolla asiakas voi puhua suomen kieltä, sillä videoon editoidaan englannin kieliset tektitykset. Lisäksi tärkeää on muitaa leikata videoista yksi tai jopa muutama lyhytvideo, joita on helppo jakaa YouTube Shorts-osiossa kuin myös Instagramissa sekä Facebookissa Reels-videoina.

### ESIMERKKI:

“Olen x. Olen toiminut nyt 10-vuotta meidän x yrityksen toimitusjohtajana. Sampo-Rosenlewin harvestereita meillä onkin jo liki 3-vuoden ajan ollut ajossa ja ne on kyllä olleet toimivia näissä meidän ensiharvennusprojekteissa, joita tehdään lähes pääasiassa. Erityisesti tuon HR46x harvesterin keveys pehmeillä alustoilla on ollut eduksi sekä tietysti mittatarkkuus on ollut priimaa.”

(Ks. kuva lisäinspiraatiota varten)



Joulukuussa virittäydytään juolun tunnelmaan ja mikäs sen parempi tapa kuin **Facebookiin** ja **Instagramiin** toteutettu joulukalenteri.

### JOULUKALENTERI ESIMERKKI:

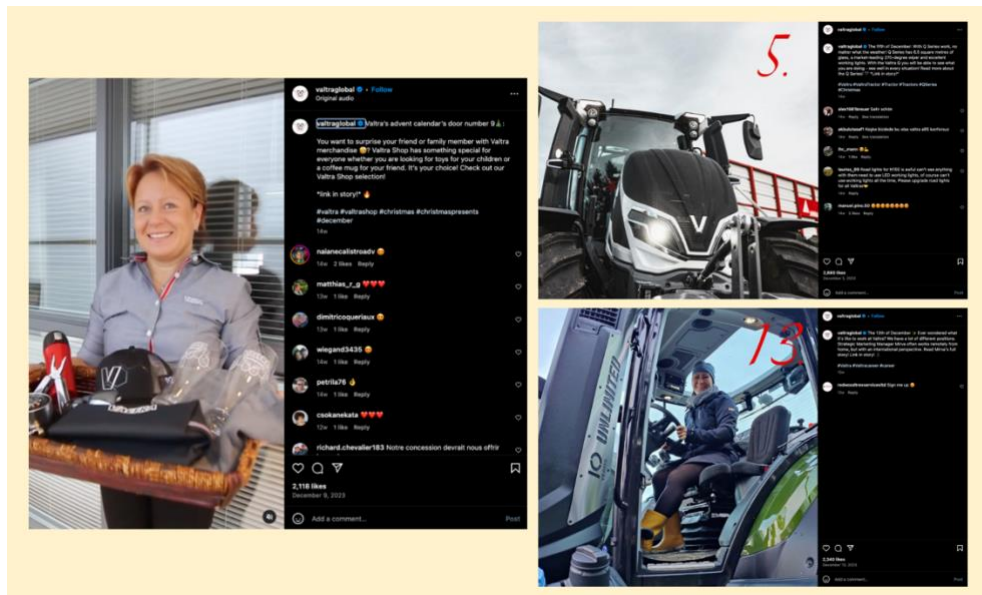
- 1.12. Kuvajulkaisu arvottavasta karvalakista: "Ho Ho Ho! As we promised, this month we are bringing a bit more holiday vibe to you and decided to do an Advent Clendar kind of thing here on our social media channels. So let´s start this holiday month in the right way. If YOU and YOUR FRIEND, FAMILY MEMBER or YOUR WORKMATE want to win these handsome COMIA-hats, follow us @samprosenlew, like this post and tag your loved ones in the comments below. You must enter before 21.12. to enter in. The winners are contacted with a direct message."
- 2.12. Kuvajulkaisu HR86 harvesterista esim. Lumisateessa: "Nothing can stop Sampo HR86 harvester! Neither the coldness nor the snowstorm. With our strongest harvester model, you can purely enjoy the work whatever the circumstances."
- 3.12. Videojulkaisu, jossa vaihtuu nopeasti kuvat Sampon leikkuupuimurimalleista: "At Sampo we commit to the quality, durability, and reliability of our products. Check out all our unique combine harvesters! Like this post and find out what is your farm´s next Miracle Machine. Share it with us in the comments!"
- 4.12. Arvoitusjulkaisu, jossa kyseinen metsäkone: "Can you guess which forest machine weights 8000-9500 kilos and has 7,1-meter reachable crab? Comment down below your best guess!"
- 5.12. Kuvajulkaisu Sampo-Rosenlewin vaatemallistosta: "Have you already got something for you loved ones? Check out our

- webstore and purchase the presents before “xx.xx.” to make sure you get them before the holidays.”
- 6.12. Maisemakuva esim. metsäkoneen kera: “This day we celebrate the 107th independency day of Sampo’s home country, Finland. And just like our homeland, Sampo has never searched for shortcuts. It’s the hard work, toughness and Finnish sisu that keeps us going.”
  - 7.12. Reels video työntekijätarinasta: “Have you ever wondered how it is to be working at Sampo! Listen x’s career story and get inspired! Remember to check out our multiple positions and claim yours fast!”
  - 8.12. Kuvajulkaisu, jossa Comia-mallinen leikkuupuimuri “When you have the need for a machine that captures all the attention in the field, choose our COMIA-series! Handsome or “komiaa” as we Finnish people say!”
  - 9.12. Videojulkaisu Sampo-Rosenlewin koneesta tekemässä töitä: “Here is a little sneak peek of what is happening in the opposite side of world on this holiday season. Sampo doesn’t stop!”
  - 10.12. Asiakastarina-julkaisu: “Sampo HR46x harvester has been a good choice for x’s company. This agile and efficient model has been served the company already for x years. Read more here:”
  - 11.12. Kuvajulkaisu FR28 kuormatraktorista: “Our FR28 forwarder is light and agile. That is why it’s the best choice for difficult conditions for example soft soil.”
  - 12.12. Videojulkaisu Sampo-Rosenlewin historiasta: “Check out the different logos Sampo-Rosenlew has had in the past to this day. Comment down below which was your favourite!”
  - 13.12. Kuvajulkaisu asiakkaalta löytyvästä leikkuupuimurista: “This Sampo-Rosenlew Comia 10 is already 20 years-old and still working well. The machine has collected x hours of work and is for its owner x like a family member. We can totally see why!”
  - 14.12. Videojulkaisu, jossa esitellään Sampo-Rosenlewin vaatemallistoa: “Still haven’t bought all Christmas presents? No need to worry. Check out Sampo-Rosenlew merchandise and order before xx.xx!”
  - 15.12. Kuvajulkaisu, jossa isä opettaa poikaansa ajamaan leikkuupuimurilla: “Farmer dad’s love language: teaching the next generation. Once you learn it, you will never forget it.”
  - 16.12. Informatiivinen kuvajulkaisu: “In case of an emergency Acgo Finland is the one who takes care of Sampo-Roselew combine harvester service and spare parts. In other countries, our professional dealers have taken the responsibility of our machines’ quality service. So, you don’t have to worry. Help is one call away.”
  - 17.12. Videojulkaisu, jossa näytetään leikkuupuimureidemme helppo puhdistus: “Only 7 nights until Christmas! We are excited not only from this holiday season but also the

- cleanliness of our combine harvesters. Watch how the cleaning work is easily done straight from the field.”
- 18.12. Kuvajulkaisu: “Did you know that our combine harvesters used to be red? Comment your thoughts about this down below!”
  - 19.12. Arvonta: “Can you guess what number of harvesters Sampo-Rosenlew got done in the beginning of 2023? In the group of right answered we are going to draw lots and send 5 free t-shirts for them. To enter this race, you must follow us @samporosenlew, like this post, tag your friend or family member and comment the right answer. The winners are contacted by direct message by 23.12. Good Luck!”
  - 20.12. Nopeutettu videojulkaisu leikkuupuimurin valmistuksesta: “Have a look at the manufacturing of our combine harvester in our factory here in Pori, Finland.”
  - 21.12. Kuvajulkaisu, jossa metsäkone painaa töitä lumisissa maisemissa: “Just a few nights until the holiday break. Let’s do some work before that and enjoy this winter wonderland!”
  - 22.12. Kuvajulkaisu, jossa kuormatraktorin kyydissä on lahjapaketteja: “This year the Santa brings the presents with Sampo-Rosenlew FR28 forwarder.”
  - 23.12. Kuvajulkaisu Sampon ja Agco Suomen aukioloajoista: “Sampo-Rosenlew and AGCO Finland are on holiday from 23.12. to 25.12. Let’s all relax and get back to work after some well-needed holiday break!”
  - 24.12. Kuvajulkaisu, jossa metsäkoneeseen on laitettu hienot jouluvalot: “Merry Christmas from the whole Sampo-Rosenlew team!”
  - 25.12. BONUS JULKAISU, jossa kirjainristikko, jonka seassa on sanoja, kuten success, change, joy etc.: “Find out which three words describe your upcoming year. Comment down below yours!”

(Ks. kuva lisäinspiraatiota varten)





## MUUT PÄIVITYKSET KUUKAUSITTAIN

### TAMMIKUU

- 1.1. Uuden vuoden toivotus (Face + Insta)
  - “3..2..1... Our team at Sampo-Rosenlew wishes you the best of luck for the year 2024!”
- Julkaisu työharjoittelijahaun alkamisesta (Face + Insta)
  - “WE ARE HIRING! Are you interested being our new intern?”
- Julkaisu mahdollisesta Dealer-tapaamisesta (Face + Insta + tarinat)
  - “Today we had the honour to meet our dealer from Germany. The hot topic of the day was Sampo-Rosenlew spare parts.
- Julkaisu kausiennakkotilauksien merkityksestä (Face + Insta)
  - “Have you already restocked for the season 2025?”
  - “These are the most common spare parts for Sampo-Rosenlew combine harvester. Remember to restock before the upcoming busy season!”

### HELMIKUU

- Julkaisut mahdollisista Dealer-tapaamisista (Face + Insta + tarinat)
  - “Today we had the honour to meet our dealer from Bulgaria. We spent the day going through for example how to easily do spare part orders at Extranet on our website.”
- Julkaisut mahdollisista varaosakoulutuksista (Face + Insta + tarinat)

- “Spare parts are the ones that keep our machines running, no matter what. That is why we want to educate all the Sampo’s dealers around the world and give them the most current information we have. That is exactly what we did today. Thanks for all who made it to Sampo-Rosenlew factory here in Finland.”

## MAALISKUU

- 8.3. Naistenpäivän julkaisu (Face + Insta)
  - “When there is a woman, there is also the power. Happy women’s day to all our amazing women!”
    - Kuvajulkaisu, jossa nainen leikkuupuimurin/metsäkoneen ohjissa.
- Julkaisut mahdollisista varaosakoulutuksista (Face + Insta + tarinat)
  - “Spare parts are the ones that keep our machines running, no matter what. That is why we want to educate all the Sampo’s dealers around the world and give them the most current information we have. That is exactly what we did today. Thanks for all who made it to Sampo-Rosenlew factory here in Finland.”
- Julkaisu matkaan lähtevistä kausiennakkotilauksista (Face + Insta + tarinat)
  - “Exciting news! The first pre-season order has now been sent. Remember to get yours by contacting your local dealer.”

## KESÄKUU

- 20.6. Juhannusaatto (Face + Insta)
  - “Today we Finns celebrate midsummer! Doesn’t matter if you are working or having a day off, do it proudly with Sampo-Rosenlew.”
    - Julkaisu, jossa toinen maanviljelijä paiskii töitä Sampo-Rosenlew leikkuupuimurin kanssa, kun toinen taas makoilee aurinkotuolissa heinä suussa, virvoke kädessä ja Sampo-Rosenlew lippalakki päässä.
- Varaosajulkaisu (Face + Insta)
  - “Have the need for quality spare parts for your Sampo-Rosenlew? Contact your local dealer to get yours”.

## HEINÄKUU

- Varaosajulkaisu (Face + Insta)
  - “Sending spare parts for you to keep the harvest running! Contact your local dealer to get yours”

## ELOKUU

- Julkaisu varaosapäivystyksestä (Face + Insta)
  - “Here we are working long shifts so you can lean on us whenever you need help!”

## SYYSKUU

- Seuraa puintia Puimurilivessä -julkaisut (Face + Insta)
  - “Who can remember last year’s live show straight from the field? This is your lucky day because, we are excited to announce that Puimurilive is coming back! Watch how the barley harvest is going this year with our COMIA 10 combine harvester.”
- Julkaisu varaosapäivystyksestä (Face + Insta)
  - ““Here we are working long shifts so you can lean on us whenever you need help!”

## LOKAKUU

- Agritechnica-tapahtumasta ilmoittaminen (Face + Insta)
  - “Are you ready? The waited Agritechnica opens doors again in November and guess who’s gonna be there too... Put the date on your calendar and see you soon!”

## MARRASKUU

- 9.11. Isänpäivä (Face + Insta)
  - “Dads are the best. Happy Father’s day!
    - Videojulkaisu, jossa mies ajaa leikkuupuimurilla ja samalla opettaa pienelle pojalleen (joka istuu hänen sylissään), kuinka leikkuupuimuria ajetaan. Seuraavassa klipissä jo hieman vanhempana poika ajaa jo itse leikkuupuimuria, toki isänsä valvovan silmän alla. Vlimesimmässä klipissä jo teiniksi kasvanut poika pyytää leikkuupuimurin avaimet isältään ja hyppää rattiin täysin yksin. Isä katsoo pellon reunassa ylpeänä.
- 9.-15.11. Agritechnica 2025 (Face + Insta)
- 29.11. “Yellow” Friday (Face + Insta)
  - “Hoping for gold, happiness, and wealth? If YES, then choose Sampo, the Miracle Machine! At least buy something smaller from our merchandise collection.

- Kuvajulkaisu, jossa Sampo-Rosenlewin vaatemalliston tuotteita mahdollisella Black Friday alennuksella.
- Vaatemallisto -julkaisut (Face + Insta)
  - “Get yourself something amazing a.k.a. COMIAA by our Sampo merchandise”.