

Esko Simola

SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTI- KANAVANA MAATALOUSYRITYK- SESSÄ

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalous

2025



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Esko Simola
Työn nimi	Sosiaalinen media markkinointikanavana maatalousyrityksessä
Toimeksiantaja	Tmi Eero Einari Simola
Vuosi	2025
Sivut	39 sivua, liitteitä 4 sivua
Työn ohjaaja(t)	Laura Hakanen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten maatalousyritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointikanavana liiketoimintansa kehittämisessä. Työn toimeksiantajana toimi Eero Einari Simola, joka on aloitteleva maatalousalan yritys. Toimeksiantajayrityksellä ei ollut aiempaa kokemusta sosiaalisen median markkinoinnista, joten työn keskeisenä tavoitteena oli luoda selkeä ja käytännönläheinen suunnitelma markkinoinnin aloittamiseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli markkinoinnin suunnittelun perusteita, kohderyhmien määrittelyä ja sosiaalisen median strategista käyttöä yritysmarkkinoinnissa. Erityistä huomiota kiinnitettiin Facebookin, Instagramin ja TikTokin mahdollisuuksiin markkinointikanavina. Työn tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastatteluja ja benchmarkkausta. Teemahaastatteluissa kerrotettiin maatalousyrittäjien kokemuksia ja näkemyksiä sosiaalisen median käytöstä, kun taas benchmarkkauksen avulla analysoitiin muiden saman alan yritysten sosiaalisen median strategioita ja hyviä käytäntöjä.

Kehittämistehtävän tulokset osoittivat, että sosiaalinen media tarjoaa maatalousyrityksille kustannustehokkaita ja joustavia tapoja kasvattaa näkyvyyttä, tavoittaa uusia asiakkaita ja vahvistaa asiakassuhteita. Facebookin paikallisyhmiä pidettiin hyödyllisinä kaupankäynnin välineinä, kun taas Instagramin visuaaliset sisällöt tukivat brändin rakentamista ja kohderyhmien sitouttamista. TikTok puolestaan tarjosi erityisesti nuoremman yleisön tavoittamisen kannalta uusia mahdollisuuksia. Merkittäviä haasteita olivat kuitenkin ajan puute, algoritmien ymmärtämisen vaikeus ja selkeän julkaisusuunnitelman puuttuminen.

Maatalousyritysten sosiaalisen median käyttö edellyttää huolellista suunnittelua ja resursointia, mutta oikein toteutettuna se tarjoaa merkittäviä kilpailuetuja. Työn produktina kehitettiin sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello, joka tarjoaa toimeksiantajalle konkreettisen työkalun markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Vuosikello auttaa yritystä luomaan selkeän ja aikataulutetun markkinointistrategian, joka parantaa yrityksen näkyvyyttä ja edistää liiketoiminnan kasvua.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, maatalousyritykset, markkinoinnin suunnittelu, vuosikello

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Esko Simola
Thesis title	Social media as a Marketing Channel in Agricultural Business
Commissioned by	Sole Proprietorship Eero Einari Simola
Time	2025
Pages	39 pages, 4 pages of appendices
Supervisor	Laura Hakanen

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to examine how agricultural businesses can utilize social media as a marketing channel to develop their operations. The commissioner for this study was Eero Einari Simola, a newly established agricultural company with prior experience in social media marketing, which made the creation of a clear and practical plan for initiating social media marketing a key objective of this thesis.

The theoretical framework of the thesis covers the basics of marketing planning, target audience segmentation, and the strategic use of social media in business marketing. Particular attention was given to the potential of Facebook, Instagram, and TikTok as marketing platforms. In this thesis a semi-structured interviews and benchmarking was utilized. Semi-structured interviews were conducted to gather insights from agricultural entrepreneurs regarding their experiences and perspectives on using social media. Benchmarking helped to analyze the social media strategies and best practices of other companies in the same industry.

The results of the study demonstrated that social media provides agricultural businesses with cost-effective and flexible means to increase visibility, reach new customers, and strengthen customer relationships. Facebook's local groups were considered useful for sales promotion purposes, while Instagram's visual content supported brand building and audience engagement. TikTok, on the other hand, offered new opportunities, especially for reaching younger audiences. However, significant challenges included a lack of time, difficulty in understanding algorithms, and the absence of a clear content publication plan.

In sum, social media in agricultural businesses requires careful planning and resource allocation, but when executed properly, it offers significant competitive advantages. The practical outcome of this thesis was a social media marketing calendar which provides the commissioner with a concrete tool for planning and implementing their marketing efforts. The marketing calendar also helps establish a clear and well-scheduled marketing strategy, thereby improving visibility and fostering business growth.

Keywords: social media, marketing, agricultural businesses, marketing planning, marketing calendar

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tavoite ja rajaus	6
1.2	Toimeksiantajan kuvaus.....	6
1.3	Kehittämistehtävä ja menetelmät	7
2	MARKKINOINNIN MERKITYS YRITYKSELLE.....	9
2.1	Kohderyhmien määrittely.....	9
2.2	Markkinoinnin suunnittelu.....	11
2.3	Markkinoinnin vuosikello	12
3	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA	12
3.1	Sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttö	14
3.1.1	Instagram	15
3.1.2	Facebook.....	16
3.1.3	TikTok.....	16
3.2	Sosiaalisen median hyödyt pienille yrityksille.....	17
4	SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSESSÄ TMI EERO EINARI SIMOLA.....	18
4.1	Nykytilanne ja ongelmat	18
4.2	Käytetyt menetelmät.....	19
4.3	Aineiston analysointi ja haastattelujen tulokset.....	21
4.4	Teemahaastattelun tulokset	22
4.4.1	Sosiaalisen median käyttö ja tavoitteet	22
4.4.2	Sisällön luominen ja julkaisujen hallinta	23
4.4.3	Haasteet ja mahdollisuudet	24
4.5	Benchmarkkauksen tulokset	25
4.6	Yhteenveto tuloksista	27
4.7	Vuosikello	28
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	30
5.1	Tulosten arviointi ja suositukset	30

5.2	Luotettavuuden arviointi	31
5.3	Oma reflektointi	31
LÄHTEET		33
LIITTEET		

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Liite 2. Tietosuojailmoitus

1 JOHDANTO

Maatalousyritysten toimintaympäristö on muuttunut merkittävästi digitalisaation ja teknologisen kehityksen myötä. Perinteiset markkinointikanavat, kuten sanomalehti-ilmoitukset ja puskaradio, eivät enää yksin riitä tavoittamaan uusia asiakkaita tai kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä laajemmilla markkinoilla. Yhä useampi maatalousyrittäjä joutuu sopeutumaan uuteen digiaikaan ja etsimään kustannustehokkaita tapoja tavoittaa laajempi asiakaskunta. Sosiaalinen media tarjoaa tähän haasteeseen uusia ratkaisuja, erityisesti aloitteleville maatalousyrityksille, joilla on rajalliset resurssit ja asiakaskunta.

1.1 Työn tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten maatalousyritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointikanavana tavoittaakseen uusia asiakkaita ja kehittääkseen asiakassuhteitaan. Työssä keskitytään erityisesti sosiaalisen median tehokkaaseen käyttöön ja alustojen valintaan, jotta voidaan selvittää, mitkä markkinointistrategiat ovat maatalousyrityksille sopivimpia.

Kehittämistehtävän päätutkimuskysymys on: "Kuinka maatalousyritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti markkinoinnissaan?" Aihe rajataan käsittelemään erityisesti pieniä yrityksiä, jotka toimivat paikallisesti ja joilla on rajalliset resurssit markkinointiin. Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan markkinoinnin suunnittelua, sosiaalisen median strategista käyttöä ja alustojen tarjoamia mahdollisuuksia.

1.2 Toimeksiantajan kuvaus

Toimeksiantajayritys Tmi Eero Einari Simola on vuonna 2024 perustettu maatalousalan yritys. Yrityksen pääasiallinen toiminta keskittyy viljakasvien tuotantoon ja niiden myyntiin, mutta toiminta on pienimuotoista ja keskittynyt lähinnä paikallisiin asiakassuhteisiin. Tuotteiden markkinointi on aiemmin tapahtunut pääosin tuttavien ja suositusten kautta ilman selkeää markkinointisuunnitelmaa tai digitaalisten kanavien hyödyntämistä.

Yrityksen liiketoimintaan kuuluu esimerkiksi urakointipalveluiden tarjoaminen sekä polttopuiden tuotanto ja myynti. Tämä edellyttää tehokkaampaa markkinointistrategiaa ja uusia tapoja tavoittaa asiakkaita. Yrityksen arvoihin kuuluvat paikallisen maatalouden tukeminen ja kestävä kehitys, jotka toimivat pohjana kaikelle toiminnalle. Näiden arvojen kautta yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ja rakentamaan brändiä, joka houkuttelee niin uusia asiakkaita kuin yhteistyökumppaneitakin. Näistä arvoista on hyötyä markkinointia suunniteltaessa.

1.3 Kehittämistehtävä ja menetelmät

Opinnäytetyön päätavoitteena on antaa toimeksiantajayritykselle konkreettisia ja käytännönläheisiä ratkaisuja sosiaalisen median markkinointistrategian kehittämiseen. Lopullisena tavoitteena on tuottaa vuosikelloon pohjautuva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka pääasiallisena tavoitteena on auttaa toimeksiantajayritystä sosiaalisen median markkinoinnin aloittamisessa, mutta kuitenkin niin, että osa vuosikellosta on hyödynnettävissä myös myöhemmin.

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta, joka mahdollistaa ilmiöiden syvällisemmän tarkastelun ja ymmärtämisen. Menetelmänä käytetään teemahaastatteluja, joiden tarkoituksena on kerätä monipuolista ja yksityiskohtaista tietoa maatalousyrittäjiltä. Haastatteluihin osallistuvat yrittäjät edustavat erityisesti niitä toimijoita, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa liiketoimintansa tukena. Näihin liiketoiminnan osa-alueisiin voi kuulua esimerkiksi urakointipalveluiden tarjoaminen tai polttopuiden myynti, jotka ovat tyypillisiä maatalousalalla. Haastatteluihin valitaan sellaisia maatalousyrityksiä, joiden lähtötilanne liiketoimintaan on ollut samankaltaista toimeksiantajayrityksen kanssa. Tällä tavoin saadaan parhaiten toimeksiantajayritystä hyödyttävää tietoa sosiaalisen median markkinoinnin käynnistämisestä ja ensimmäisistä vaiheista.

Teemahaastattelut mahdollistavat vapaamuotoisen ja joustavan keskustelun, jossa haastateltavat voivat jakaa omia kokemuksiaan ja näkemyksiään sosiaalisen median käytöstä yritystoiminnassaan. Haastattelukysymykset on

suunniteltu siten, että ne kattavat monipuolisesti eri näkökulmat, kuten millaisia kanavia ja sisältötyyppejä haastateltavat suosivat, millaisia haasteita he ovat kohdanneet, sekä millaisia hyötyjä he ovat saavuttaneet sosiaalisen median käytön kautta. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole strukturoitu haastattelu, vaan siinä on enemmän tilaa jatkokysymyksille.

Näin kerätty aineisto tarjoaa arvokasta tietoa siitä, miten maatalousyrittäjät voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin työkaluna, erityisesti toimialoilla, joissa perinteiset markkinointitavat ovat yleisempiä. Lisäksi teemahaastatteluiden avulla pyritään saamaan syvällisempi ymmärrys siitä, millaisia käytännön kokemuksia yrittäjillä on ja miten heidän näkemyksensä voivat auttaa kehittämään toimeksiantajayritykselle sopivia markkinointistrategioita. Tämä menetelmä tukee siten opinnäytetyön tavoitteita tarjota konkreettisia ja käyttökelpoisia ratkaisuja toimeksiantajalle.

Toisena menetelmänä hyödynnetään benchmarkkausta, joka tarkoittaa muiden saman alan toimijoiden sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden systemaattista tarkastelua ja vertailua (Wikipedia 2024). Benchmarkkauksen avulla pyritään tunnistamaan parhaita käytäntöjä ja ottamaan oppia siitä, millaiset lähestymistavat ovat toimineet hyvin kyseisellä toimialalla. Prosessissa analysoidaan sitä, millaista sisältöä kilpailijat ja muut alan toimijat tuottavat eri sosiaalisen median kanavissa.

Benchmarkkauksessa kiinnitetään erityisesti huomiota siihen, miten yleisö reagoi näihin julkaisuihin. Vuorovaikutusta mitataan esimerkiksi tykkäysten, kommenttien, jakamisten ja muiden sitoutumisen muotojen avulla. Näiden mittareiden kautta saadaan hyödyllistä tietoa siitä, millaiset sisällöt herättävät kiinnostusta ja miten ne onnistuvat sitouttamaan kohdeyleisöä.

Benchmarkkauksen avulla saadut havainnot tarjoavat tietopohjaa toimeksiantajan markkinoinnin kehittämiseen. Analysoimalla kilpailijoiden toimintaa voidaan tunnistaa mahdollisia markkinointiin liittyviä puutteita tai hyödyntämättömiä mahdollisuuksia. Tämän tiedon avulla tavoitteena on luoda toimeksiantajalle sellaisia markkinointiratkaisuja, jotka parantavat yrityksen näkyvyyttä ja houkuttelevat uusia asiakkaita.

2 MARKKINOINNIN MERKITYS YRITYKSELLE

Markkinointi on moniulotteinen liiketoiminnan prosessi, jonka tavoitteena on tuottaa arvoa paitsi asiakkaalle, myös yrityksen yhteistyökumppaneille ja laajemmin koko yhteiskunnalle. Markkinointi ei ole vain tuotteiden tai palveluiden myyntiä, vaan se kattaa myös asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisen ja tyydyttämisen sekä pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden rakentamisen. Sen avulla pyritään varmistamaan, että asiakas kokee tuotteista ja palveluista aitoa hyötyä ja arvoa, mikä puolestaan vahvistaa asiakasuskollisuutta ja yrityksen kilpailuetua markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2021.)

Keskeinen tavoite markkinoinnissa on lisätä yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä luoda merkityksellisiä asiakassuhteita. Tämä edellyttää, että yritykset ymmärtävät kohdemarkkinoitaan ja osaavat viestiä asiakkaille heidän tarpeisiinsa liittyvistä ratkaisuista. Tässä yhteydessä markkinoinnin tulee myös erottaa yritys kilpailijoista korostamalla niitä tekijöitä, jotka tekevät sen tarjoamista tuotteista ja palveluista erityisiä ja asiakkaan kannalta houkuttelevia. Markkinoinnilla onkin tärkeä rooli yrityksen brändin rakentamisessa ja sen maineen hallinnassa. Lisäksi markkinointi on strateginen työkalu, jonka tulee olla vahvasti integroituna yrityksen liiketoimintasuunnitelmiin ja päätöksentekoon. Sen tulisi auttaa yritystä suuntaamaan resursseja ja investointeja oikeisiin kohteisiin, kuten asiakkaiden tarpeisiin vastaaviin tuotteisiin ja palveluihin. Markkinointi tarjoaa myös keinoja tunnistaa potentiaalisia uusia markkinoita ja asiakassegmenttejä, joiden avulla yritys voi laajentaa toimintaansa ja parantaa kannattavuuttaan. (Bergström & Leppänen 2021.)

2.1 Kohderyhmien määrittely

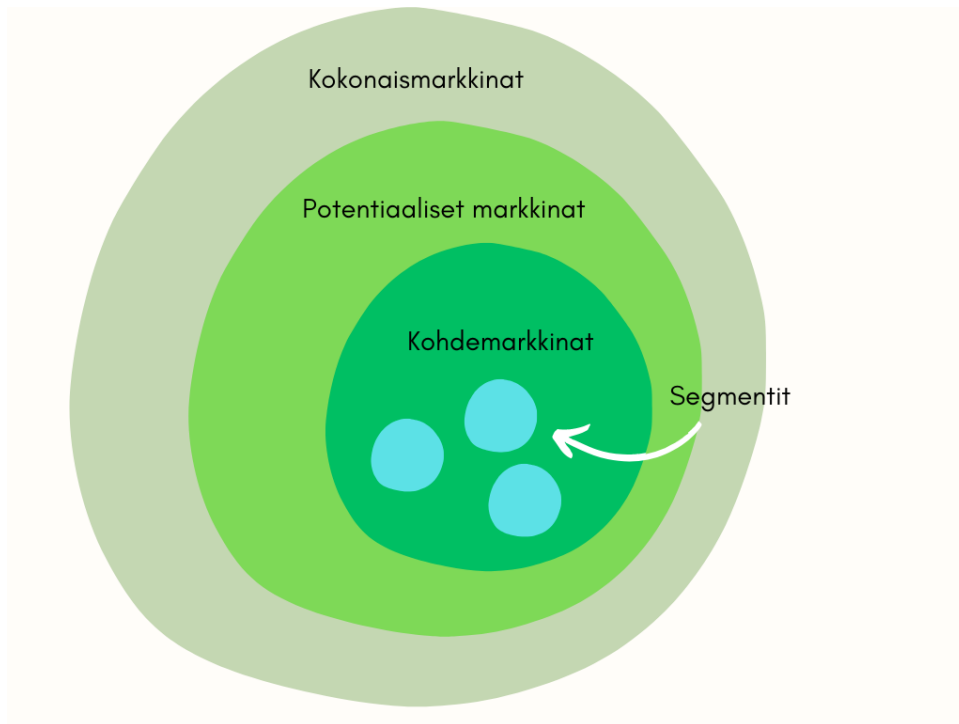
Kohderyhmien määrittely on markkinoinnin onnistumisen kannalta keskeistä, sillä se auttaa yrityksiä suunnittelemaan viestinsä, sisältönsä ja kanavansa vastaamaan tarkasti niiden ihmisten tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin, joita ne haluavat tavoittaa. Kun kohderyhmät on määritelty huolellisesti, yritys voi kohdentaa markkinointitoimensa juuri niille ryhmille, jotka todennäköisimmin ostavat heidän tuotteensa tai palvelunsa, mikä tekee markkinoinnista kustannustehokkaampaa ja vaikuttavampaa. Kohderyhmien tuntemus antaa mahdollisuuden luoda viestejä, jotka herättävät kohdeasiakkaiden huomion, rakentavat luottamusta ja edistävät pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Venermo 2021.)

Kohderyhmien määrittely



Kuva 1. Kohderyhmien määrittely

Kohderyhmien määrittelyssä on tärkeää ottaa huomioon useita tekijöitä, jotta markkinointiviestintä olisi tehokasta. Demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, sekä psykograafiset piirteet, kuten arvot, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset, auttavat tarkentamaan kohderyhmää. Lisäksi käyttäytymismallien tunteminen, kuten ostokäyttäytyminen ja päätöksentekoprosessi, sekä digitaalinen läsnäolo, eli tieto kohderyhmän suosimista kanavista ja alustoista auttavat kohdentamaan viestit oikeisiin paikkoihin ja tavoittavat halutun kohderyhmän. (Luoma 2023.)



Kuva 2. Kohdemarkkinat ja segmentit

Asiakassegmentti tarkoittaa yrityksen asiakkaiden jakamista erilaisiin ryhmiin heidän demografisten tekijöiden, ostokäyttäytymisen tai psykograafisten tekijöiden mukaan. Asiakassegmentit auttavat yrityksiä tekemään parempia ratkaisuja liiketoiminnassa ja kohdentamaan mainontaa halutulle kohderyhmälle. Näin ollen asiakassegmentointi auttaa yrityksiä tuntemaan asiakkaansa paremmin. Segmentointi on tärkeää etenkin aloittavalle yritykselle. Segmentoinnin avulla yritys voi löytää parempia myyntikanavia ja jopa avata kokonaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Aloittavalle yritykselle on myös hyödyllistä, että segmentoinnin avulla pystytään tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat pienemmällä markkinointibudjetilla. (Rautiainen 2023.)

2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnitelmallisuus tarkoittaa huolellisesti määriteltyä lähestymistapaa mainonnan aloittamiseen ja toteuttamiseen, perustuen asetettuihin tavoitteisiin sekä kohdeyleisön tarpeisiin ja toiveisiin. Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää katsoa kokonaisuutta pitkällä aikavälillä ja menestyksenkäs markkinointi vaatii huolellisesti laaditun suunnitelman ja pitkän tähtäimen toimenpiteitä. Tehokas markkinointi perustuu selkeästi määriteltyihin tavoitteisiin, jossa huomioidaan tulevat kampanjat, sesongit ja tuotelanseerukset. Onnis-

tuneen markkinoinnin edellytyksenä on myös oman kohderyhmän ja käytettävien kanavien tunnistaminen. Yhteistyö osaavan kumppanin kanssa voi auttaa saavuttamaan parhaat tulokset ja varmistaa, että markkinointitoimenpiteet ovat johdonmukaisia ja tavoitteellisia. (Sanoma 2023.)

2.3 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on tehokas työkalu, joka auttaa yrityksiä aikatauluttamaan markkinointitoimenpiteitä ja tukemaan markkinointistrategian tavoitteita järjestelmällisesti esimerkiksi vuoden aikana. Sen avulla voidaan tarkastella kokonaiskuvaa kuluvalle vuodelle suunnitelluista kampanjoista, tärkeistä tapahtumista ja markkinoinnin toimenpiteistä, mikä helpottaa markkinoinnin ennakointia ja suunnittelua. Vuosikellon etuna on selkeä ja helposti hallittava näkymä, jossa näkyvät sekä menneet että tulevat markkinointitoimenpiteet. Näin voidaan varmistaa, että markkinointiresurssit on suunniteltu järkevästi, ja kaikki markkinointitiimin jäsenet sekä yhteistyökumppanit pysyvät ajan tasalla. Se tuo myös joustavuutta, sillä vuosikelloon voi tehdä muutoksia liiketoimintaympäristön ja asiakastarpeiden muuttuessa. (Muhonen s.a.)

Vuosikellon käyttö tehostaa markkinointityötä, kun markkinointistrategian mukaiset toimenpiteet on ajoitettu selkeästi, ja niiden tuloksia on helppo seurata ja mitata. Kokonaiskuva auttaa priorisoimaan markkinoinnin kannalta tärkeimmät tehtävät ja parantamaan tavoitteiden saavuttamista sekä jatkuvaa oppimista. Vuosikello tarjoaa selkeän suunnitelman ja toimii muistilistana kaikille olennaisille toimenpiteille, mikä helpottaa markkinoinnin kokonaisuuden hallintaa. (Muhonen s.a.)

3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA

Sosiaalinen media on muodostunut keskeiseksi osaksi monien yritysten digitaalista markkinointistrategiaa. Sosiaalinen media on laaja termi, joka viittaa verkkopalveluihin ja -sovelluksiin, joissa käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa ja luoda omaa sisältöä. Tämä erottaa sen perinteisestä joukkoviestinnästä, jossa yleisön rooli rajoittuu usein vain sisällön vastaanottamiseen. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat paitsi julkaista kuvia, videoita ja tekstiä, myös kommentoida ja reagoida muiden tuotoksiin, jolloin he osallistuvat aktiiv-

visesti sisällöntuotantoon. Sosiaalisen median tunnusmerkkejä ovat helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Helppokäyttöisyys tarkoittaa, että lähes kuka tahansa voi osallistua sisällön luomiseen ilman erityistä osaamista, ja maksuttomuus madaltaa kynnystä käyttäjille. Kollektiivisen tuotannon mahdollisuus puolestaan mahdollistaa yhteistyön, tiedon jakamisen ja yhteisöllisyyden, jotka tekevät sosiaalisesta mediasta vuorovaikutteisen ja käyttäjälähtöisen viestintäkanavan. (Weissenfelt & Huovinen 2013.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan hyödyntää sekä orgaanista että maksettua näkyvyyttä. Orgaaninen näkyvyys syntyy maksuttomasti ja perustuu sisällön jakamiseen, mutta algoritmien kehittyessä sen saaminen on haastavampaa, erityisesti laajassa mittakaavassa. Maksettu näkyvyys puolestaan mahdollistaa tarkasti kohdennetut mainoskampanjat, jotka voivat tavoittaa juuri tietyn kohderyhmän. Sosiaalisessa mediassa oikein käytettynä maksettu näkyvyys mahdollistaa halutun kohderyhmän tavoittamisen esimerkiksi iän, asuinpaikan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Huttunen 2020)

Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia yrityksille markkinoida. Sosiaalisen median hyötyjä yrityksille ovat esimerkiksi bränditietoisuuden kasvattaminen, asiakaskokemuksen parantaminen ja asiakasymmärryksen kehittäminen. Näiden kautta yritysten on mahdollista kasvattaa kysyntää ja myyntiä. (Iivonen 2023.) Sosiaalisen median avulla yritys voi tavoittaa halutun kohderyhmän pienilläkin kustannuksilla. Sosiaalisessa mediassa tunnusten luominen ja sisällön lataaminen palveluun on ilmaista. Sosiaalisessa mediassa myös maksettu mainonta on halvempaa moniin perinteisiin markkinointialustoihin verrattuna. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat yrityksille myös paljon analyttisiä työkaluja, joilla voidaan seurata markkinoinnin onnistumista ja kohderyhmien tavoittamista. (Hirose 2024.)

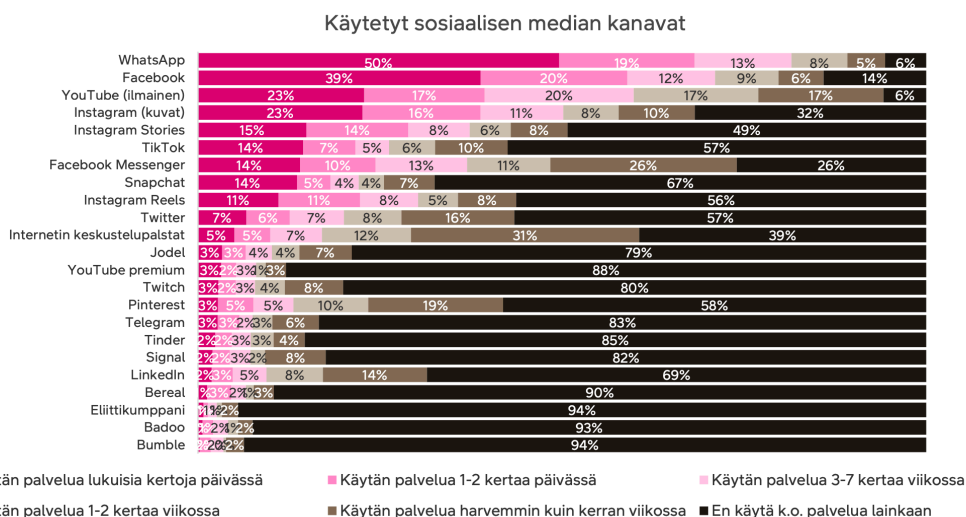
Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja X, tarjoavat yrityksille ympäristön, jossa tavoitetaan laaja joukko potentiaalisia asiakkaita sekä heidän vapaa-ajallaan että työaikanaan. Suomessa esimerkiksi 2,7 miljoonaa ihmistä käyttää Facebookia ja noin kaksi miljoonaa Instagramia, mikä osoittaa näiden kanavien suuren potentiaalisen markkinointialustoina. (Huttunen 2020.)

Sosiaalisen median palvelut hyödyntävät algoritmeja, joiden avulla ne tarjoavat käyttäjilleen heille sopivaa sisältöä. Käyttäjien aiempi toiminta alustalla, sisällön merkityksellisyys ja julkaisujen suosio ovat keskeisiä tekijöitä, joiden perusteella algoritmit suosittelevat käyttäjilleen sisältöä. Algoritmien tarkoituksena on luoda käyttäjilleen henkilökohtaisia suosituksia ja perustaa ne käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin. Tämän avulla sosiaalisen median palvelut pyrkivät lisäämään käyttäjien sitoutumista kyseisiin alustoihin. Sosiaalisen median alustat hyödyntävät algoritmeja myös mainossisällön tarjoamiseen käyttäjilleen, jotta he saavat kiinnostavampia mainoksia ja vastaavasti yritykset hyötyvät siitä, että heidän tuotteitaan ja palveluitaan näytetään potentiaalisille asiakkaille. (Singh 2024.)

3.1 Sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttö

Sosiaalisen median kanavia on lukuisia ja niitä kehitetään jatkuvasti lisää. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa ovat esimerkiksi Instagram, Facebook, YouTube ja TikTok. Näistä suomalaisten keskuudessa suosituin on YouTube, jolla on 4,46 miljoonaa käyttäjää ja Facebook, jolla on vastaavasti 2,3 miljoonaa käyttäjää. Yksi eniten suosiotaan lisännyt sosiaalisen median kanava on TikTok, jolla oli vuonna 2024 1,62 miljoonaa käyttäjää ja se on kasvattanut käyttäjämääräänsä edellisvuodesta 200 000 käyttäjällä. Suomessa 80 prosenttia väestöstä käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa. (Iivonen 2024.)

Päivittäinen sosiaalisen median palveluiden käyttö on lisääntynyt hyvin paljon. 25–34-vuotiaista sosiaalista mediaa käyttää päivittäin tai lähes päivittäin jopa 85 prosenttia. 65–74-vuotiaissa päivittäinen sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt vuoden 2022 31 prosentista 36 prosenttiin vuonna 2023. Kaikissa muissakin ikäryhmissä päivittäinen sosiaalisen median palveluiden käyttö on lisääntynyt, joten sosiaalisessa mediassa vietetäänkin yhä enemmän ja useammin aikaa. (Valtari 2024.)



Kuva 3. Sosiaalisen median käyttö. (DNA 2023)

Monissa sosiaalisen median alustoissa on myös paikallisia ryhmiä ja tapahtumia, joita etenkin maatalousyritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa. Yhteisöllisyyttä voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja paikallisia toimijoita hyödyttää tapahtumiin osallistuminen ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa paikallisesti. (WebFX s.a.)

3.1.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median palvelu, jonka omistaa nykyisin Meta (Wikipedia 2024). Instagramin käyttäjäkunta on suosituin 16–26-vuotiaiden keskuudessa. Yritykset voivatkin siis tavoittaa Instagramissa nuorempaa asiakaskuntaa kuin esimerkiksi Facebookissa. Instagram on hyvin visuaalinen sovellus ja siellä kuvat sekä videot ovat oleellisimmassa osassa. Instagram on hyödyllinen markkinointialusta yrityksille, koska sovellus tarjoaa tuotteiden ostamista suoraan sovelluksen sisällä. (Hirose 2024.)

Instagramissa on hyvin tärkeää julkaista sisältöä silloin, kun kohdeyleisö on käyttämässä palvelua. Uudet julkaisut näkyvät Instagramin syötteessä ylempänä kuin vanhemmat julkaisut. Tämä on yksi helpoimmista ja tehokkaimmista optimoinneista, joita yritys voi Instagramissa tehdä tavoittaakseen yleisöä paremmin. Instagramissa on yrityksille työkaluja, joiden avulla ne voivat seurata heidän yleisönsä aktiivisuutta. Yleisesti ottaen on hyvä seurata oman yleisön aktiivisuutta, mutta on myös tärkeää tiedostaa Instagramin yleisesti tunnetuimmat julkaisuajankohdat. Parhain julkaisuajankohta analytiikan mukaan on kello

11 keskiviikkona. Tällöin julkaistu sisältö kerää eniten yleisöä. Instagram Reels-videoiden julkaisu on hyvä painottaa kello 9–12 väliin maanantaista torstaihin. Näin videoille saa parhaiten yleisöä. (Macready & Mikolajczyk 2024.)

3.1.2 Facebook

Facebook on maailman käytetyin sosiaalisen median alusta, jolla on 3 miljardia käyttäjää. Facebookin käyttäjäkunta on muihin sosiaalisen median alustoihin verrattuna vanhempaa. Sen suurin käyttäjäryhmä on 25–34-vuotiaat, mutta 18–24-vuotiaat ovat kuitenkin sen toiseksi suurin käyttäjäryhmä. Pienille yrityksille Facebook on kuitenkin hyvä paikka markkinoida, sillä Facebookia käytetään paljon monissa ikäryhmissä. Facebookin hyötyihin kuuluu myös se, että yhdessä palvelussa yritys pystyy tuottamaan mainoskampanjoita ja seuraamaan käyttäjätilastoja. (Hirose 2024.)

Facebookissa yritykset pystyvät hyvin markkinoimaan tapahtumiaan. Facebook-event-työkalulla tapahtumaan osallistujat markkinoivat tapahtumaa edelleen, sillä tapahtumaan osallistuvien kaverit näkevät myös tapahtumailmoituksen. Yritykset voivat myös jakaa tapahtumasivulla julkaisuja ja jo valmiiksi tapahtumaan osallistuvat tai siitä kiinnostuneet voivat reagoida näihin ja yritykselle markkinointi on helpompaa, kun katselijakunta on valmiiksi kiinnostunut tapahtumasta. (Ruotsalo 2022.)

3.1.3 TikTok

TikTok on kasvanut viime vuosina merkittäväksi mainoskanavaksi, jonka maailmanlaajuinen käyttäjäkunta on jo yli 1,5 miljardia. TikTokin suosio perustuu erityisesti käyttäjien korkeaan sitoutumiseen ja sisältöön perustuvaan algoritmiin, joka suosii autenttisuutta. Tiktokin käyttämä algoritmi onkin yksi sen tärkeimmistä vahvuuksista ja sen avulla yritys voi tavoittaa kohdeyleisönsä paremmin. Tiktokissa yritysten on mahdollista saada oikeanlaisella sisällöllä paljon näyttökertoja seuraajamääristä riippumatta. Tämä tekee siitä erinomaisen kanavan brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja sitoutuneen asiakaskunnan luomiseen. (Udd 2024.)

Tiktokissa mainostavan yrityksen on hyvin tärkeää luoda mainoksia, jotka sitouttavat ihmiset katsomaan videon heti ensimmäisten 3–5 sekunnin aikana. Tämä johtuu siitä, että Tiktokissa katsojat viettävät videoiden parissa vain muutamia sekunteja, mikäli sisältö ei ole kiinnostavaa. Tiktokissa mainosten on tärkeää sulautua muiden videoiden joukkoon ja niitä ei välttämättä heti tunnista mainokseksi. Tiktokissa onkin tärkeää luoda mainoksia, jotka ovat katsojan mielestä kiinnostavia, eivätkä liian kaupalliset mainokset välttämättä menesty yhtä hyvin. Tästä syystä yrityksille voi olla hyödyllistä luoda sisältöä, joka on Tiktokin trendien mukaista, kuten käyttää suosittuja ääniä videoissa. Tiktok on myös muihin sosiaalisen median alustoihin verrattuna edullisempi vaihtoehto. (Udd 2024.)

3.2 Sosiaalisen median hyödyt pienille yrityksille

Sosiaalinen media tarjoaa runsaasti hyötyjä pienille yrityksille. Yksi keskeisimmistä asioista on bränditietoisuuden lisääminen. Sosiaalisessa mediassa 88 prosenttia kuluttajien ostoksista syntyy suositusten kautta. Metan tilastojen mukaan 83 prosenttia kuluttajista löytää uusia brändejä Instagramin kautta käyttäessään alustaa. Pienille yrityksille on myös hyödyllistä, että käyttäjät voivat jakaa julkaisuja ystävilleen ja näin markkinoida tuotteita yrityksen puolesta. Pienet yritykset hyötyvät sosiaalisessa mediassa myös siitä, että esimerkiksi Instagramissa yrityksen sivun kuvaukseen voi lisätä yrityksen verkkosivuston ja täten ohjata asiakkaita sivustolle. Instagramissa asiakkaat voivat jo tutustua yrityksen palveluihin ja tuotteisiin, jonka avulla he voivat tehdä ostokset myös yrityksen verkkosivuilla. (Peek 2024.)

Sosiaalinen media mahdollistaa pienille yrityksille myös tehokkaan vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Sen ehdoton hyöty on reaaliaikaisuus ja nopeus. Asiakkaat voivat myös kysyä kysymyksiä tuotteista ja yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Sosiaalinen media auttaa pieniä yrityksiä myös asiakastuntemuksessa. Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat kerätä tietoa asiakkaista, joka auttaa yritystä kohderyhmien määrittelyssä. Tarkka kohderyhmien määrittäminen auttaa pieniä yrityksiä kohdentamaan rajallista markkinointibudjettia. (Peek 2024.)

Maatalousyritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa myös tuomalla esiin yrityksen tarinaa ja toimintaa. Monet ovat vieraantuneet maatalouden toimitusketjusta, eli siitä, miten tuotteet tulevat kuluttajille. Monet yritykset ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa julkaisemalla päivityksiä päivittäisestä elämästä maatilalla ja näin saaneet paljon näkyvyyttä ja myöhemmin myös asiakkaita. (Burdson 2023.)

4 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSESSÄ TMI EERO EINARI SIMOLA

Seuraavissa luvuissa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, tarkastellaan yrityksen nykytilaa ja ongelma, johon halutaan ratkaisu. Tämän jälkeen käydään läpi menetelmät, joita työssä käytettiin. Viimeisenä tarkastellaan kehittämistehtävän tulokset, analysoidaan niitä sekä esitellään työn produkti, eli markkinoinnin vuosikello.

4.1 Nykytilanne ja ongelmat

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tmi Eero Einari Simola. Toimeksiantaja on aloittava maatalousyrittäjä tilalla, jossa on tehty sukupolvenvaihdos vuonna 2024. Yrityksen arvoihin kuuluvat paikallisen maatalouden tukeminen ja kestävä kehitys, jotka toimivat pohjana kaikelle toiminnalle. Yrityksen pääasiallinen toiminta keskittyy viljakasvien tuotantoon ja niiden myyntiin, mutta toiminta on pienimuotoista ja keskittynyt lähinnä paikallisiin asiakassuhteisiin. Yritys myös myy polttopuita ja tekee erinäisiä urakointitöitä. Yrityksen asiakkaat koostuvat pääasiassa lähialueen rehuntuottajista ja yksityishenkilöistä. Tuotteiden ja palveluiden markkinointi on aiemmin tapahtunut pääosin tuttavien ja suositusten kautta ilman selkeää markkinointisuunnitelmaa tai digitaalisten kanavien hyödyntämistä. Tämä on osaltaan rajoittanut yrityksen kasvumahdollisuuksia, sillä potentiaalisia asiakkaita voisi tavoittaa tehokkaammin nykyaikaisten markkinointikeinojen avulla.

Aiheen valinta lähti liikkeelle ensimmäisestä suunnittelupalaverista, jossa karotettiin yrityksen nykytilannetta ja markkinoinnin tarpeita. Käytyjen keskustelujen perusteella nousi esiin tarve luoda perustiedot ja selkeät toimintatavat sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiseen. Toimeksiantajan kokematto-

muus sosiaalisen median markkinoinnin parissa teki aiheesta erityisen ajan-kohtaisen ja tärkeän yrityksen alkuvaiheen kehittämisessä. Tähän ongelmaan toimeksiantaja halusi ratkaisun ja opinnäytetyön päätutkimuskysymykseksi muodostui: "Kuinka maatalousyritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti markkinoinnissaan?". Haluttiin siis ratkaisu siihen, miten pieni yritys voi aloittaa sosiaalisen median markkinoinnin ja kasvattaa liiketoimintaa sosiaalisen median avulla.

Teoreettisen pohjan ohella työssä huomioitiin aloittavan yrityksen tarpeet ja resurssit. Toimeksiantajan toiveena oli saada konkreettisia ohjeita ja esimerkkejä siitä, millaista sisältöä eri sosiaalisen median alustoilla kannattaa tuottaa ja miten alustoja voi hyödyntää tehokkaasti. Tämä ohjasi työn rakennetta ja sisällön painotuksia prosessin ajan. Tältä pohjalta opinnäytetyöhön lähdettiin keräämään teoretietoa. Opinnäytetyössä haastateltiin kolmea maatalousyrittäjää tai sellaista henkilöä, jotka tekevät läheisesti samankaltaista liiketoimintaa kuin toimeksiantajayritys. Näin saatiin perinteistä maatalousyrittäjän näkökulmaa ja myös laajempaa käsitystä käsiteltävästä aiheesta. Haastatteluita varten rakennettiin teemahaastattelurunko, jonka pohjalta haastattelut toteutettiin. Haastattelut itsessään toteutettiin hyvin lyhyessä ajassa, jolloin oli helppoa tuoda esiin muista haastatteluista nousseita lisäkysymyksiä ja näkökulmia myöhempiin haastatteluihin. Opinnäytetyön lopullisena tuotoksena eli produktina syntyy sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello.

4.2 Käytetyt menetelmät

Opinnäytetyössä käytettiin laadullista menetelmää. Laadullisessa menetelmässä pyritään saamaan käsiteltävään asiaan syvällisempi ymmärrys (Jyväskylän yliopisto s.a). Laadullisista menetelmistä opinnäytetyöhön valittiin teemahaastattelu, jossa haastattelu ei etene tarkkojen kysymysten mukaan, vaan se on jaoteltu väljemmin teemoihin. Teemahaastattelu on kuitenkin avointa haastattelua strukturoidumpi. Teemahaastattelussa haastateltavat voivat kertoa käsiteltävistä aiheista vapaammin, kuin perinteisessä strukturoidussa haastattelussa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyön teemahaastattelut toteutettiin Teams-palvelussa. Teemahaastattelut ovat erityisen tehokas menetelmä silloin, kun halutaan ymmärtää yksilöiden kokemuksia, mielipiteitä ja näkemyksiä syvällisesti. Teams-palvelun käyttö puolestaan madalsi kynnystä osallistua haastatteluihin, koska haastateltavat pystyivät osallistumaan niihin mistä tahansa. Teams-palvelu valikoitui sen helppokäyttöisyyden takia. Haastattelut nauhoitettiin, mikä on hyödyllistä analyysin kannalta. Nauhoittaminen mahdollisti sen, että haastattelija pystyi keskittymään haastattelun aikana kuuntelemiseen, eikä muistiinpanojen kerääminen häirinnyt haastattelua. Lopuksi haastattelunauhoitteet litteroitiin eli muutettiin tekstimuotoon, mikä helpotti aineiston analysointia merkittävästi.

Haastateltavien valinnassa painotettiin sekä perinteisiä maatalousyrityksiä kuin myös muita läheisesti samankaltaista liiketoimintaa tekeviä. Toimeksiantajayrityksen liiketoiminta ei rajoitu ainoastaan viljakasvien viljelyyn, vaan sen liiketoimintaan kuuluu myös esimerkiksi polttopuiden myynti ja urakointi. Tästä syystä haastatteluita ei haluttu rajoittaa ainoastaan viljakasveihin keskittyneisiin yrityksiin, sillä muuten haastatteluista kerätty tieto olisi voinut olla toimeksiantajan näkökulma liian suppeaa. Näin ollen haastatteluihin valittiin yrityksiä, jotka harjoittivat viljakasvien viljelyn lisäksi esimerkiksi urakointia.

Haastateltavien määräksi valittiin kolme, jotta kehittämistehtävän laajuus pysyisi hallittavana ja haastattelujen analysointi olisi mahdollista toteuttaa perusteellisesti. Pienempi haastateltavien määrä mahdollisti sen, että haastattelut voitiin toteuttaa yksityiskohtaisesti ja keskittyä kunkin yrityksen erityispiirteisiin. Yksi valituista haastateltavista oli vähentänyt sosiaalisen median presenssiä, joka toi hieman erilaista näkökulmaa haastatteluihin. Tässä voisit vielä ottaa kantaa haastateltavien määrään, se on aika vähäinen.

Toisena menetelmänä opinnäytetyössä käytettiin benchmarkkausta. Benchmarkkaus, eli vertailukehittäminen tarkoittaa oman toiminnan kehittämistä vertailukumppaneiden toimintaa tutkimalla. Benchmarkkauksen avulla voidaan tunnistaa toimivia toimintatapoja ja ymmärtää niitä paremmin. Benchmarkkauksen avulla voidaan myös välttää mahdollisia ongelmia tai virheitä, joita vertailukumppanit ovat tehneet. (Innokylä s.a.)

Benchmarkkaukseen valittiin kolme yritystä, ja niiden sosiaalisen median läsnäoloa analysoitiin tarkemmin. Yritysten valintaan vaikutti pääasiassa yrityksen koko, toimiala ja sosiaalisen median sisällön tyyli. Benchmarkkauksessa yrityksen koko ei voi olla liian suuri, koska liian suurten yritysten toimintatavat ja resurssit voivat erota huomattavasti pienemmän yrityksen realiteeteista. Tällöin vertailu ei tarjoa relevantteja tai helposti sovellettavissa olevia tapoja, joita voidaan jalkauttaa toimeksiantajayritykseen. On myös tärkeää valita benchmarkkaukseen yrityksiä, joiden toimiala on samanlainen kuin kohdeyrityksen. Tällöin yritykset palvelevat samanlaista asiakaskuntaa, joiden käyttäytymismallit ja tarpeet ovat vertailukelpoisia. Samoin kuin haastateltavien valinnassa, myös benchmarkkauksessa otettiin myös muunlaisia yrityksiä vertailuun kuin viljakasvien viljelyyn keskittyneitä yrityksiä. On myös tärkeää huomioida benchmarkattavien yritysten sosiaalisen median sisällön tyyli. Mikäli se on liikaa yrityksen arvojen vastaista, ei benchmarkkauksella saada välttämättä haluttuja tuloksia.

4.3 Aineiston analysointi ja haastattelujen tulokset

Teemahaastattelut analysoitiin käyttämällä laadullista sisällönanalyysiä. Ensimmäisessä vaiheessa haastattelut litteroitiin, eli nauhoitetut keskustelut muutettiin tekstimuotoon. Tämä teki aineistosta helposti käsiteltävää ja mahdollisesti tarkkuutta vaativan analyysin. Litteroidusta aineistosta etsittiin toistuvia teemoja, käsitteitä ja ilmiöitä, jotka liittyivät kehittämistehtävän keskeisiin kysymyksiin, kuten sosiaalisen median hyödyntämiseen ja sisältöstrategioihin. Seuraavassa vaiheessa aineiston analyysissä käytettiin teemoittelua, eli pyrittiin löytämään haastatteluista toistuvuuksia. Teemojen avulla aineistosta voitiin tunnistaa yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia haastateltavien näkemyksissä. Tämä auttoi muodostamaan kokonais kuvaa siitä, millaisia sosiaalisen median käytänteitä ja strategioita maatalousalalla pidetään toimivina. Lisäksi haastatteluaineistoa verrattiin teoreettiseen viitekehykseen, mikä syvensi analyysin luotettavuutta ja auttoi tunnistamaan käytännön sovelluskohteita.

Benchmarkkauksen aineisto analysoitiin vertailemalla valittujen yritysten sosiaalisen median strategioita ja käytänteitä keskenään sekä suhteessa opinnäytetyön kohdeyritykseen. Analyysi keskittyi erityisesti sisältötyyppien, julkai-

sutahdin, visuaalisen ilmeen ja sitouttamiskeinojen tarkasteluun. Lisäksi arvioitiin, miten hyvin nämä käytänteet soveltuvat maatalousalalle ja millaisia tuloksia ne ovat tuottaneet. Analyysin tueksi yritysten sosiaalisen median tileiltä kerättiin numeerista dataa, kuten tykkäykset ja kommenttien määrä, sekä laadullisia havaintoja, kuten julkaistujen kuvien ja tekstien tyyli. Näitä tietoja verrattiin keskenään, jotta voitiin tunnistaa tehokkaimmat käytännöt ja niiden mahdollisuudet kohdeyrityksen näkökulmasta. Benchmarkkaus tarjosi konkreettisia esimerkkejä siitä, millaisia sisältöjä ja strategioita maatalousalalla on mahdollista hyödyntää.

4.4 Teemahaastattelun tulokset

Seuraavaksi käydään läpi haastattelujen tulokset. Tulokset esitetään teemoitain, jotka nousivat esiin analyysin aikana. Luvuissa käsitellään kehittämistehävän keskeisiä havaintoja ja niiden merkitystä tutkimuskysymysten näkökulmasta. Aluksi tarkastellaan, millaisia näkemyksiä haastateltavilla oli sosiaalisen median käytöstä ja tavoitteista sen käytössä. Tämän jälkeen pureudutaan haastatteluissa korostuneisiin haasteisiin ja kehityskohteisiin.

4.4.1 Sosiaalisen median käyttö ja tavoitteet

Haastatteluissa haastateltavilta kysyttiin sosiaalisen median kanavista ja tavoitteista niiden suhteen. Haastateltavat käyttivät yhtä lukuun ottamatta Facebookin paikallisia ryhmiä ja hieman vaihtelevasti Instagramia sekä TikTokia. Nämä vaihtelivat hieman haastateltavien kesken ja yleisimmin syynä oli oma kiinnostus kyseistä alustaa kohtaan. Kaikki haastateltavat, jotka harjoittivat sosiaalisessa mediassa markkinointia, käyttivät Facebookia. Tästä on helposti nähtävissä, että suurimman sosiaalisen median alustan käyttö markkinoinnissa on laajaa.

Kaikki haastateltavat hyödynsivät Facebookin paikallisryhmiä, jotka tavoittavat paikkakuntalaisia. Ostettuja mainoksia Facebookissa käytettiin hyvin vähän ja ainoastaan yksi haastateltava kertoi ostaneensa mainoksia Facebookissa, mutta tämäkin oli ainoastaan kokeilu ja sitä ei jatkettu huonojen tulosten takia. Facebook nousi haastateltavien kesken enemmän kaupantekoaalustana ja siellä kerrottiin syntyvän suurin osa yrityksen sosiaalisen median myynnistä.

Muut alustat nähtiin hieman enemmän brändin näkyvyyttä tukevana ja olevan enemmän arkisempia julkaisuja sisältäviä.

Kaikkien haastateltavien osalta julkaistavat kuvat ovat hyvin pelkistettyjä ja julkaisuissa pyrittiin autenttisuuteen. Tämä näkyi haastatteluissa myös niin, että haastateltavat eivät kokeneet ajallisesti järkeväksi kuvien muokkaamista tai kuvien tyylin yhdenmukaistamista. Yksi haastateltavista näki myös brändätyt kuvat liian kaupallisena ja ei tästä syystä halunnut muokata kuvia.

Yksi haastateltavista oli aiemmin käyttänyt sosiaalista mediaa, etenkin Facebookia ja Instagramia, mutta kokenut sosiaalisen median hyödyt enemmän työllistävänä kuin hyödyttävänä. Haastateltava on rakennusurakointia harjoittava yrittäjä, jonka pääasiallisena asiakaskuntana on yksityisen sekä julkisen puolen yritykset. Yrityksellä on aiemmin ollut enemmänkin yksityisasiakkaita, mutta yksityisille asiakkaille tehtävät projektit on koettu kannattamattomiksi, koska markkinat ovat hyvin kilpaillut ja projektit ovat niin pieniä ja lyhytkestoisia, että yrityksen ei kannata näitä tehdä suuremmassa mittakaavassa. Haastateltavan mukaan suuri ongelma syntyi myös ylimääräisestä näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa, sillä se toi paljon ei-toivottuja yhteydenottoja. Monet ottivat vain yhteyttä kilpailuttaakseen hintoja ilman aikomusta valita kyseistä urakoitsijaa. Tämä toi mielenkiintoisen näkökulman haastatteluun ja toi ilmi, että haastateltavan tilanteessa sosiaalisessa mediassa markkinointi ei ole paras ratkaisu. Haastateltava kertoi myös, että nykyiselle asiakaskunnalle ei koeta tarvetta markkinoida sosiaalisessa mediassa, sillä heidän tavoittamisensa koetaan vaikeaksi ja nykyinen puskaradio toimii riittävän hyvin.

4.4.2 Sisällön luominen ja julkaisujen hallinta

Sisällön luominen haastateltavien kesken oli hyvin samankaltaista. Kuvia ja videoita otetaan esimerkiksi päivittäisistä toimista ja näitä julkaistaan eri alustoilla. Yksikään haastateltava ei kertonut muokkaavansa kuvia muuta kuin erinäisillä kuvafilttereillä. Esimerkiksi yrityksen logoa ei liitetä jokaiseen kuvaan eikä brändin väritykseen sopivia kehyksiä käytetty kuvissa. Haastateltavien kesken julkaisujen luomisessa nousi esiin etenkin helppous eivätkä haastateltavat kokeneet tarvetta kuvien muokkaustyökalujen käyttämiselle. Kuvien editointi nähtiin myös työläänä.

Haastatteluissa ilmeni hyvin selkeästi se, että haastateltavilla ei ollut selkeää markkinointisuunnitelmaa ja julkaisuja tehtiin hyvin pitkälti hetken mielijoh- teesta. Haastatteluissa kuitenkin nousi yhden haastateltavan kohdalla se, että julkaisuja tehtiin silloin, kun ihmiset ovat aktiivisempia kyseisillä alustoilla. Haastateltavan mukaan parhaiten menestyvät julkaisut, jotka tehdään aamulla tai illalla kello kahdeksan jälkeen.

Haastatteluissa tuli selkeästi ilmi se, että haastateltavat julkaisivat Instagra- miin ja Facebookiin lähes samat sisällöt ja ainoastaan yksittäisiä julkaisuja jul- kaistiin ainoastaan toiseen. Tämän nähtiin helpottavan sosiaalisen median ka- navien hallintaa ja haastateltavien mukaan heidän ei tarvitse käyttää aikaa yk- sittäiseen kanavaan liikaa.

4.4.3 Haasteet ja mahdollisuudet

Sosiaalinen media nähtiin pääasiassa mahdollisuuksia luovana ja hyödylli- senä työkaluna liiketoiminnassa. Haasteita sosiaalisen median käytössä oli haastateltavien osalta hyvin vähän. Suurimmiksi haasteiksi nähtiin näkyvyy- den saaminen ja oma jaksaminen julkaisujen suhteen. Yhden haastateltavan mukaan ajoittain Instagramiin julkaisujen tekeminen on haastavaa, sillä yrityksellä on pieni seuraajakunta ja julkaisujen tekeminen tuntuu ajoittain turhalta ja aikaa vievältä.

Yksi haastateltavista näki sosiaalisessa mediassa paljon enemmän haasteita kuin muut. Haastateltavan mukaan sosiaalisessa mediassa julkaisujen koh- dentaminen kohderyhmälle on hankalaa, sillä toisten yritysten tavoittaminen sosiaalisessa mediassa on hankalaa. Haastateltava näki kuitenkin sosiaali- sessa mediassa mahdollisuuksia etenkin yrityksille, joilla on selkeä tuote, joka on luotu suoraan kuluttajille. Haastateltava mainitsi, että tulevaisuudessa hän mahdollisesti avaa verkkosivut, jossa hän markkinoi palveluitaan muille yrityksille, mutta hyvin pienimuotoisesti.

4.5 Benchmarkkauksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään benchmarkkauksen eli vertailukehittämisen tuloksia. Benchmarkkaukseen on valittu kolme toisistaan hieman erilaista maatalousyri- tystä tai siihen läheisesti verrattavaa yritystä. Näiden yritysten sosiaalisen me- dian presenssiä tutkitaan ja analysoidaan. Benchmarkkauksessa keskityttiin vertailuyritysten Instagram-, Facebook- ja TikTok-kanaviin, koska aiemman teorian pohjalta nämä ovat suurimpia sosiaalisen median kanavia tai eni- ten kasvavia kanavia. Yhdellä benchmarkattavista yrityksistä ei ole TikTok-ka- navaa ollenkaan, joten tätä ei voitu analysoida. Benchmarkkauksessa on myös tarkasteltu, mitä muita kanavia vertailtavilla yrityksillä on.

BENCHMARKKAUS

Julkaisutiheys	Julkaisujen laatu	Sitoutuminen	Kanavat
<p>Y1: Uusi julkaisu noin joka toinen päivä</p> <p>Y2: 10-15 julkaisua kuukaudessa, epäsäännöllisemmin</p> <p>Y3: 4-6 julkaisua kuukaudessa, sesongin mukaan</p>	<p>Y1: Viimeisestä 20 julkaisusta 18 on videoita</p> <p>Y2: Viimeisestä 20 julkaisusta 16 on videoita</p> <p>Y3: Viimeisestä 20 julkaisusta 2 on videoita</p>	<p>Y1: Eniten näyttökertoja ja reaktioita videoilla, joissa esitetään maatilan elämää</p> <p>Y2: Eniten näyttökertoja ja reaktioita julkaisuilla, joissa on yrityksen tuotteita</p> <p>Y3: Julkaisuilla tasainen määrä näyttökertoja ja reaktioita</p>	<p>Y1: Instagram, Facebook, TikTok ja verkkosivut</p> <p>Y2: Instagram, Facebook, TikTok ja verkkosivut</p> <p>Y3: Instagram, ja Facebook</p>

Kuva 4. Benchmarkkauksen tulosten yhteenveto

Yllä olevasta kuvasta 4 voidaan tarkastella yrityskohtaisesti benchmarkkauksen pääkohdat ja tärkeimpien mittarien tulokset. Julkaisutiheydessä kohdeyritysten julkaisujen määrää on tarkisteltu kuukausitasolla ja siihen on kerätty keskiarvo eri sosiaalisen median kanavien kesken. Vertailtavat yritykset olivat hyvin samankaltaisia toistensa kanssa, mutta niiden näkyminen sosiaalisessa mediassa erosi toisistaan jonkin verran. Yritys 1 oli kaikista vertailtavista aktiivisin sosiaalisessa mediassa. Yrityksien 1 ja 2 sisältö painottui hyvin vahvasti

videoihin ja molemmat yritykset julkaisivat samat videot sekä TikTokissa kuin Instagramissa. Yritysten julkaisuja tarkastellessa huomattiin, että yrityksen 1 sisällöistä parhaiten menestyi kuvat ja videot, joissa esiteltiin maatilaa elämää. Yrityksen 2 sisällöstä taas menestyi paremmin julkaisut, joissa esiteltiin yrityksen tuotteita.

Yrityksen 3 läsnäolo sosiaalisessa mediassa poikkesi muista vertailtavista yrityksistä, sillä sen julkaisutahti oli paljon harvempaa ja epäsäännöllisempää, mutta painottui enemmän sesonkiaikoihin, jolloin julkaisuja tuli hieman enemmän. Muista yrityksistä poiketen sillä ei myöskään ollut TikTok-kanavaa eikä omia verkkosivuja. Julkaisut keräsivät kuitenkin hyvin tasaisesti reaktioita, mikä viittaa sitoutuneeseen seuraajakuntaan.

Seuraavaksi tarkastellaan yritysten sosiaalisen median julkaisujen tyyliä. Kahdella ensimmäisellä yrityksellä oli enemmän editoituja kuvia ja videoita, joihin oli lisätty esimerkiksi tekstiä. Yritysten 1 ja 2 videot olivat hyvin tyyppillisiä TikTok-videoita, joissa puheesta oli koostettu tekstitys videoon. Videoissa seurattiin ajankohtaan sopivia trendejä, esimerkiksi käyttämällä suosittuja ääniä ja musiikkia. Yrityksellä 3 julkaisut olivat hyvin pelkistettyjä ja muokkausta oli käytetty hyvin vähän. Yrityksen 3 julkaisut olivat kuitenkin hyvin laadukkaita ja yksittäiset julkaisut olivat selkeästi suunniteltuja. Lisäksi julkaisut olivat hyvin maanläheisiä.

Viimeisenä tarkastellaan vielä vertailtavien yritysten Instagram-tilien kuvauksia. Jokainen yritys keskittyy tilin kuvauksessa kertomaan lyhyesti yrityksestä, esimerkiksi myytävistä tuotteista. Jokaisessa kuvauksessa myös kerrotaan yrityksen osoite tai paikkakunta, jossa yritys sijaitsee ja yritykset 1 ja 2 ovat lisänneet linkin verkkosivuilleen. Yrityksellä 3 on myös suora puhelinnumero kuvauksessa, jota asiakkaat voivat käyttää. Yhteenvetona yritysten Instagram-tilien kuvaukset perustuvat informatiivisuuteen ja niistä löytyy helposti tarvittavat yleistiedot yrityksestä.

Benchmarkkauksen tulokset osoittivat, että aktiivisuus ja säännöllisyys ovat avaintekijöitä sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisessa. Erityisesti yritykset, jotka julkaisivat säännöllisesti visuaalisesti kiinnostavaa sisältöä, saivat

aikaan parempaa sitoutumista seuraajakunnassaan. Esimerkiksi kuvien ja videoiden käyttö, jotka esittelivät yrityksen arkea tai tuotteita, herätti selvästi eniten kiinnostusta. Lisäksi analytiikan ja algoritmien ymmärtäminen korostui, sillä näiden työkalujen avulla yritykset voivat optimoida julkaisuaikojaan ja -sisältöjään tavoittaakseen tehokkaasti haluamansa kohdeyleisön.

4.6 Yhteenveto tuloksista

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka maatalousyritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti markkinoinnissaan. Työn keskeiset löydökset osoittavat, että sosiaalisen median käyttö voi tarjota merkittäviä etuja yrityksille, joilla on rajalliset resurssit ja jotka toimivat paikallisilla markkinoilla. Sosiaalinen media tarjoaa alustan, jossa yritykset voivat tavoittaa uusia asiakkaita, rakentaa asiakassuhteita ja parantaa näkyvyyttään kustannustehokkaasti.

Haastattelujen ja benchmarkkauksen perusteella Facebook, Instagram ja TikTok osoittautuivat tärkeimmiksi sosiaalisen median alustoiksi maatalousyrityksille. Facebookia käytettiin erityisesti paikallisryhmissä tapahtuvaan kaupankäyntiin ja asiakkaiden tavoittamiseen. Monet haastateltavat korostivat, että Facebook on keskeinen alusta erityisesti pienille yrityksille, joilla on rajalliset resurssit ja jotka haluavat maksimoida näkyvyytensä ilman suuria investointeja. Instagramin vahvuudet liittyvät visuaaliseen sisältöön, kuten kuvien ja videoiden julkaisuun, jotka tukevat brändin rakentamista ja asiakassitoutumista. TikTok puolestaan tarjoaa mahdollisuuksia erityisesti nuorempien kohderyhmien tavoittamiseen sekä luovien ja trendien mukaisten videoiden jakamiseen. Haastatteluissa tunnistettiin myös merkittäviä haasteita. Haastateltavat kokivat ajan puutteen ja sosiaalisen median algoritmien ymmärtämisen suurimmiksi esteiksi tehokkaalle markkinoinnille. Monet yrittäjät eivät olleet laatineet selkeää markkinointisuunnitelmaa, mikä johti siihen, että julkaisut tehtiin usein hetken mielijohteesta ilman strategista lähestymistapaa. Tämä heijastuu erityisesti siinä, että vain yksi haastateltava oli kokeillut maksettua mainontaa, eikä tuloksia pidetty riittävän kannattavina.

Haastattelujen ja teorian tiedon pohjalta voidaan todeta, että toimeksiantajayritys voi hyötyä julkaisemalla sosiaalisen median julkaisut suosituimpiin aikoihin. Yhteenvedona haastattelujen ja teorian tiedon pohjalta paras aika julkaisuille on noin kello 11 ja haastattelujen perusteella myös illalla kello 20 jälkeen tehdyt julkaisut menestyvät hyvin. Kuten on aiemmin todettu, on hyvä tarkastella omien sosiaalisen median kanavien analytiikkaa ja tehdä muutoksia tarvittaessa sen pohjalta.

4.7 Vuosikello

Seuraavaksi tarkastellaan vuosikelloa, johon on kerätty toimeksiantajalle ohjeet sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiseen seuraavan vuoden ajaksi. Vuosikello on kasattu niin, että sitä voidaan osittain hyödyntää myös tulevina vuosina. Tämä on tärkeää, jotta sosiaalisen median markkinoinnissa säilytetään suunnitelmallisuus. Haastatteluissa ilmeni, että sosiaaliseen mediaan ei haluta käyttää liikaa aikaa eikä liialliselle suunnitelmallisuudelle koettu tarvetta. Tästä syystä markkinoinnin vuosikelloon on koottu yleisiä ohjenuoria, joita noudattamalla yrityksellä on kuitenkin strukturoitu pohja sosiaalisen median markkinoinnille.

AJANJAKSO	TEEMA JA SISÄLTÖ	KANAVAT	JULKAISUTIHEYS
1-2 KK	Yrityksen esittely: lyhyitä esittelyvideoita yrityksestä, tavoitteista ja arvoista.	Facebook ja Instagram	3+ julkaisua/viikko
	Seuraa analytiikkaa ja julkaisujen onnistumista		
2-4 KK	Maatilan elämää: kuvia päivittäisestä elämästä, töistä ja maisemista, mainosta tuotteita ja palveluita	Facebook ja Instagram	2-4 julkaisua/viikko
	Seuraa yhteydenottojen määrää		
4-6 KK	Ajankohtaan sopivia julkaisuja: Timelapse-videoita kylvöstä, videoita/kuvia polttopuiden teosta	Facebook, Instagram ja TikTok	2-4 julkaisua/viikko
	Keskity seuraajien/asiakkaiden tavoittamiseen: Säännölliseen julkaisutahti, seuraa analytiikkaa, aloita TikTok-markkinointi		
6-8 KK	Tee arvontoja, seuraa tredejä ja jatka säännöllisten julkaisujen tekemistä	Facebook, Instagram ja TikTok	2-4 julkaisua/viikko
	Arvonnat voivat lisätä seuraajamääriä, tuoden lisää asiakkaita ja lisätä tunnettuutta		
8-10 KK	Ajankohtaan sopivia julkaisuja: Polttopuiden myynti-ilmoituksia, markkinoi muita palveluita	Facebook, Instagram ja TikTok	2-4 julkaisua/viikko
	Keskity orgaaniseen kasvuun		
10-12 KK	Kooste vuoden tapahtumista. Käy läpi vuoden julkaisut, benchmarkkaa, havaitse onnistumiset	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube	2-4 julkaisua/viikko
	Pohdi uuden kanavan avaamista, jos muut kanavat hyvin hallussa		

Kuva 5. Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello

Yllä on kuva 5, jossa on markkinoinnin vuosikello. Siihen on kerätty yksinkertaiseen muotoon tärkeimmät tehtävät sosiaalisen median markkinoinnin käynnistämiseksi. Vuosikellon käytön aloitus on aikariippumaton ja toimeksiantaja voi ottaa sen käyttöön sopivalla hetkellä. Tästä syystä vuosikelloon ei ole merkitty tiettyä ajankohtaa, jolloin sosiaalisen median markkinointi alkaa. Vuosikelloon on merkitty sosiaalisen median kanaviksi Facebook ja Instagram, jotka avattaisiin heti. Näissä sisältö voisi olla lähes tai täysin samaa, joten näiden ylläpitäminen on kevyempää. Vuosikelloon on merkitty, että 4–6 kuukauden kohdalla yritys voisi avata TikTok-tilin halutessaan. TikTok-alustan sisältö voisi

olla samankaltaisia videoita kuin Instagramissa ja Facebookissa. TikTok on kuitenkin alustana valittu valinnaiseksi ja se voidaan avata esimerkiksi myös myöhemmin. Yrityksen pääasialliset myyntikanavat ovat Facebook ja Instagram. Vuosikelloon on kerätty teoretiedon ja haastatteluiden pohjalta merkityksellisiä toimia, joiden avulla yrityksen on mahdollista kasvattaa myyntiä ja tunnettuutta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa arvioidaan opinnäytetyön tuloksia ja pohditaan niiden merkitystä tutkimusongelman kannalta. Lisäksi arvioidaan tulosten luotettavuutta ja sitä, miten hyvin valitut menetelmät ja aineistot tukivat tutkimuksen tavoitteita. Lopuksi reflektoidaan koko prosessia opinnäytetyön tekijän näkökulmasta.

5.1 Tulosten arviointi ja suositukset

Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että sosiaalisen median markkinointi tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia maatalousyrittäjille parantaa näkyvyyttä, asiakassuhteita ja myyntiä. Haastattelujen ja benchmarkkauksen pohjalta tunnistettiin erityisesti Facebookin, Instagramin ja TikTokin soveltuvuus maatalousyrittäjien tarpeisiin.

Facebookin paikallisryhmät ja tapahtumat korostuivat haastatteluissa tehokkaina kanavina kaupankäynnille ja asiakaskontaktien luomiselle. Instagram puolestaan osoitti vahvuutensa visuaalisen sisällön julkaisualustana, erityisesti nuorempien kohderyhmien tavoittamisessa. TikTok tarjosi innovatiivisia keinoja lyhyiden, trendien mukaisten videoiden kautta, mutta sen käyttö vaatii luovuutta ja kohdeyleisön tuntemusta. Tulosten arvioinnissa havaittiin kuitenkin myös haasteita, kuten sosiaalisen median algoritmien ymmärtämisen vaikeus ja ajankäytön rajallisuus. Näiden tekijöiden vuoksi monilla haastateltavilla ei ollut selkeää strategiaa julkaisujen ajoitukselle tai sisällön suunnittelulle, mikä heikensi markkinointiponnistelujen johdonmukaisuutta. Viimeisenä, yritysten tulisi hyödyntää sosiaalisen median tarjoamaa analytiikkaa, kuten julkaisujen sitoutumisasteita, tavoittavuutta ja yleisön aktiivisuusaikoja. Näiden tietojen perusteella markkinointia voidaan kehittää ja kohdentaa entistä tehokkaammin.

Benchmarkkauksen analyysi vahvisti, että säännöllinen ja visuaalisesti houkutteleva sisältö lisää sitoutumista. Tämä on erityisen tärkeää, sillä sitoutunut yleisö todennäköisemmin jakaa sisältöä ja tuo näin yritykselle lisää näkyvyyttä. Tulokset tukevat toimeksiantajayritykselle ehdotetun markkinoinnin vuosikellon käyttöönottoa, jonka avulla sosiaalisen median markkinointia voidaan tehdä suunnitelmallisemmin ja resurssitehokkaammin.

5.2 Luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus perustuu aineiston keräämiseen, analyysiin ja raportoinnin huolelliseen toteutukseen. Luotettavuuden keskeisiä kriteereitä ovat totuusarvo, sovellettavuus, pysyvyys ja neutraalisuus. Kvalitatiivisen tutkimuksen laadun arvioinnissa tärkeässä osassa on tutkimusaineiston kerääminen. Tutkimusaineistoa tulee kerätä oikeanlaisilta haastateltavilta, jotta saadaan oikeanlaista tutkimustietoa. Tutkimustietoa tulee myös kerätä useammasta lähteestä, että se näyttää, miten koko ryhmä käyttäytyy tai ajattelee, eikä vain yksi tai kaksi henkilöä. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020.)

Haastateltavat edustivat kaikki erilaisia maatalousyrityksiä, joiden liiketoiminta keskittyi hieman eri toimialoihin. Näin saatiin monipuolisia näkemyksiä sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Haastateltavien määrä oli kolme kappaletta, joka olisi voinut olla korkeampi. Näin olisi saatu entistä laajempi näkemys sosiaalisen median markkinoinnista maatalousyrityksissä. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että haastattelut nauhoitettiin, jotta haastatteluihin pystyttiin palaamaan uudelleen. Näin tehtynä ei oltu ainoastaan haastattelijan oman muistin varassa, vaan haastateltavien vastauksia pystyttiin analysoimaan tarkasti.

5.3 Oma reflektointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut mielenkiintoinen matka, joka alkoi keväällä 2024. Tästä hyvin nopeasti valmistui opinnäytetyön suunnitelma, jonka jälkeen töiden ohessa tehty opinnäytetyö unohtui pöytälaatikkoon usean kuukauden ajaksi, mutta itse opinnäytetyön kirjoittaminen sujui kuitenkin hyvin, kun sen sai aloitettua.

Opinnäytetyö eteni pääosin suunnitelmien mukaan ja prosessi sujui mutkattomasti. Kuitenkin haastatteluita sopiessa tuli pieniä ongelmia, sillä ennakkoon ajatteleman yrittäjä ei halunnutkaan osallistua haastateltavaksi. Yrittäjä olisi sopinut erittäin hyvin opinnäytetyöhön haastateltavaksi ja häneltä olisi varmasti saanut erittäin hyviä näkökulmia, mutta on tärkeää kunnioittaa yrittäjän oikeutta olla osallistumatta. Muilta osin haastattelut sujuivat erittäin hyvin. Haastatteluista näkyi kuitenkin se, että haastateltavat olivat hyvin vankkumattomia omissa mielipiteissään, sillä kenelläkään haastateltavalla ei ollut selkeää suunnitelmaa markkinoinnissa. Ehkä tämän opinnäytetyön myötä useampi maatalousyrittäjä alkaa suunnittelemaan markkinointiaan hieman enemmän. Tällöin markkinointi myös sujuu paremmin, kun on selkeä suunnitelma, jota voi seurata.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Burdsall, N. 2023. Social Media for Farms: A Revolutionary Agricultural Tool. The Chicago council on global affairs. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://globalaffairs.org/commentary-and-analysis/blogs/social-media-farms-revolutionary-agricultural-tool> [viitattu 26.11.2024].

DNA. 2023. Digitaalinen elämä 2023. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf> [viitattu 2.1.2025].

Hirose, A. 2024. Social media marketing for small business: Expert tips. Hootsuite. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners/> [viitattu 28.10.2024].

Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/> [viitattu 30.10.2024].

Hyväri, S & Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#s-lg-box-15268726> [viitattu 6.1.2025].

Innokylä. s.a. Vertailukehittäminen. Innokylä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vertailukehittaminen> [viitattu 26.12.2024].

livonen, K. 2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun - Täydellinen opas 2023. Markkinointimaestro. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas> [viitattu 2.11.2024].

livonen, K. 2024. Sosiaalisen median tilastot. Markkinointimaestro. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot> [viitattu 29.10.2024].

Jyväskylän yliopisto. s.a. Laadullinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> [viitattu 25.12.2024].

Luoma, T. 2023. Kohderyhmä: Määrittely ja huomiointi. BSTR. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://bstr.fi/blogi/kohderyhma/> [viitattu 5.11.2024].

Macready, H & Mikolajczyk, K. 2024. The best time to post on Instagram for 11 industries: 2024 data. Hootsuite. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/> [viitattu 2.11.2024].

Muhonen, J. s.a. Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuden. Suomen Digimarkkinointi Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello/> [viitattu 30.10.2024].

Peek, S. 2024. Why Small Businesses Need a Social Media Presence. Business.com. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.business.com/articles/social-media-small-business-importance/> [viitattu 9.12.2024].

Rautiainen, J. 2023. Asiakassegmentti – Näin hyödynnät segmentointia markkinoinnissa. Muutos digital. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://muutosdigital.fi/blogi/asiakassegmentti-nain-hyodynnat-segmentointia-markkinoinnissa/> [viitattu 1.11.2024].

Ruotsalo, J. 2022. Luo tapahtumallesi tehokas Facebook-event näillä ohjeilla. Avec. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://avecmedia.fi/bisnes/luo-tapahtumallesi-tehokas-facebook-event-nailla-ohjeilla/> [viitattu 13.11.2024].

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/> [viitattu 25.12.2024].

Sanoma Media Finland. 2023. Sanoma Media Finland. Mitä markkinoinnin suunnitelmallisuus todella tarkoittaa? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mita-markkinoinnin-suunnitelmallisuus-todella-tarκοittaa> [viitattu 29.12.2024].

Singh, C 2024. Social Media Algorithms in 2024: A Complete Guide. Socialpilot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-algorithm> [viitattu 4.11.2024].

Udd, V. 2024 TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Suomen Digimarkkinointi Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle/> [viitattu 5.11.2024].

Valtari, M. 2025. Sosiaalinen media Suomessa 2025. LM Someco. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/> [viitattu 15.12.2024].

Venermo, A. 2021. Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari. Folcan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/> [viitattu 2.11.2024].

WebFX. s.a. 7 Ways to Harness Social Media for Agriculture. WebFX. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.webfx.com/industries/industrial/agriculture/social-media/> [viitattu 6.11.2024].

Weissenfelt, J & Huovinen, J. s.a. SoMe. Wordpress. Blogiteksti. Saatavissa: <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2013/loppusanat/> [viitattu 29.10.2024].

Wikipedia. 2024. Benchmarking. Wikipedia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Benchmarking> [viitattu 15.12.2024].

Wikipedia. 2024. Instagram. Wikipedia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram> [viitattu 2.11.2024].

Teemahaastattelun runko

1. Yrityksen tausta ja markkinoinnin lähtötilanne

Yrityksen toiminnan kuvaus: toimiala, palvelut ja tuotteet, asiakaskunta, yrityksen koko.

Markkinoinnin nykytila: Mitä markkinointikanavia käytetään? Onko markkinointisuunnitelmaa, jota seurataan?

Sosiaalisen median rooli: Miten sosiaalista mediaa käytetään nykyisin markkinoinnissa? Millaista sisältöä?

2. Sosiaalisen median käyttö ja tavoitteet

Alustavalinnat: Mitä kanavia käytetään ja miksi?

Markkinoinnin tavoitteet: Mitä tavoitteita somen käytöllä on? Brändin näkyvyys, myynnin kasvattaminen?

Kohderyhmät: Mahdollisesti tilastoja kohderyhmistä? Ketä halutaan tavoittaa?

3. Sisällön luominen ja julkaisujen hallinta

Sisältötyypit: Millaista sisältöä yritys tuottaa ja jakaa? (esim. kuvat, videot, tarinat, päivitykset).

Suunnittelu ja ajoitus: Millainen suunnitteluprosessi, aikataulu julkaisuille, mitä työkaluja käyttää sosiaalisen median julkaisujen luomisessa?

Sitouttamisen keinot: Miten ollaan yhteydessä asiakkaisiin? Millaista vuorovaikutusta ja missä kanavissa? (facebook viestit, instagram viestit jne.)

4. Haasteet ja mahdollisuudet

Käyttöön liittyvät esteet: Mitä ongelmia sosiaalisen median kanssa? Tekniset ongelmat (osaamisen puute)?

Sosiaalisen median vahvuudet: Mitä hyötyjä kokenut sosiaalisesta mediasta?

Kilpailijoiden esimerkit: Onko seurannut kilpailijoita? Ottaako mallia kilpailijoista, luottaako omaan?

Sosiaalisen median strategian kehittäminen: Mitä tulevaisuudessa? Uusia sosiaalisen median kanavia?

5. Loppu

Anna tilaa haastateltavalle, tuleeko mieleen muuta?

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Tämä tietosuojailmoitus kuvaa, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös halutessasi keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen käsitellä henkilötietojasi, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan anonymisoiduna käyttää osana tutkimusaineistoa.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Esko Olavi Simola

dessi001@edu.xamk.fi

2. Opinnäytetyön aihe, kesto ja suorittajat

Sosiaalinen media markkinointikanavana maatalousyrityksessä

Esko Simola

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Henkilötietoja kerätään ja käsitellään vain tätä opinnäytetyötä varten. Henkilötietoja käsitellään ainoastaan tutkimustarkoituksessa.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus

5. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Tutkimuksessa käsitellään henkilötietoja, kuten nimi, ääni ja asuinpaikka. Erityisiä henkilötietoryhmiä ei käsitellä.

6. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Tutkittavalta itseltään haastattelun kautta, verkkosivuilta ja sosiaalisen median tileiltä.

7. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille

8. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä

Xamkissa käytetään tallennustilana Microsoft pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft käsittelee pääsääntöisesti tietoja EU/ETA-alueella ja alueellisissa tietokeskuksissa. Microsoft on sitoutunut toimimaan EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisesti. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

9. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään.

10. Miten henkilötietoni suojataan?

Henkilötiedot ovat sähköisessä muodossa salasanalla suojattuna.

11. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on: Esko Olavi Simola, sähköposti: dessi001@edu.xamk.fi

- a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettujen käsittelyjen lainmukaisuuteen.
- b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
- c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)
Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.

e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

12. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaavaan saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi