Samuli Helminen

# Brändi sisällöntuottajana

## Sisältömarkkinoinnilla menestykseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

25.4.2016

Metropolia

| | |
|---|---|
| Tekijä<br>Otsikko<br><br>Sivumäärä<br>Aika | Samuli Helminen<br>Brändi sisällöntuottajana: Sisältömarkkinoinnilla menestykseen<br><br>31 sivua + 1 liite<br>25.4.2016 |
| Tutkinto | Tradenomi |
| Koulutusohjelma | Liiketalouden koulutusohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi ja myynti |
| Ohjaaja | Lehtori Pirjo Elo |

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa lukijalle tietoa sisältömarkkinoinnin tärkeydestä osana yritysten sekä brändien digitaalisen markkinoinnin strategiaa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin digitaalista markkinointia sekä sosiaalisen median kanavia. Lisäksi kerrottiin sisältömarkkinoinnin perusperiaatteet ja miten niitä voidaan hyödyntää osana yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategiaa. Lisäksi viitekehyksessä on tietoa brändeistä ja mitkä ovat hyvän brändin keskeisiä ominaisuuksia.

Toiminnallisessa osiossa tutkittiin Kariniemen sosiaalisen median ratkaisuja kyselylomakkeen avulla, joka suunnattiin Kariniemen Facebook sivun faneille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä.

Kyselylomakkeeseen vastasi 355 ihmistä, joista 78 prosenttia oli naisia. 38 prosenttia vastaajista oli 46-59 vuotiaita. Lomakkeen avulla saatiin tärkeää tietoa fanien mieltymyksistä sosiaalisessa mediassa. Tietojen avulla pystytään kehittämään Kariniemen sosiaalisen median markkinointia entistä paremmaksi.

Tutkimuksen perusteella tehtiin kolme selvää johtopäätöstä: sosiaalisen median aktiivisimpia faneja ovat keski-ikäiset naiset, reseptivinkit ovat erittäin tärkeä osa Kariniemen sosiaalisen median strategiaa ja Kariniemen fanit pitävät sen sosiaalista mediaa hyödyllisenä.

| | |
|---|---|
| Avainsanat | Sisältömarkkinointi, brändit, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media |

| | |
|---|---|
| Author<br>Title<br><br>Number of Pages<br>Date | Samuli Helminen<br>Brand as a content provider: Succeeding with content marketing<br><br>31 pages + 1 appendice<br>25 April 2016 |
| Degree | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme | Economics and Business Administration |
| Specialisation option | Marketing |
| Instructor | Pirjo Elo, Senior Lecturer |

The target of this thesis was to give the reader information about content marketing as a part of companies' and brands' digital marketing strategies. The research was made for Kariniemen kotitila, which is a Finnish grocery brand, specializing in poultry industry. The main focus for the research was to find out if Kariniemen's social media benefit their customers.

Digital marketing and the selected social medias channels were presented in the theoretical framework. It also discussed the basics of content marketing and how it can be used as an advantage in a company's digital marketing strategy. In addition, information about brands and what the most important aspects of famous brands are were discussed in the theoretical part of the thesis.

The functional part of this thesis studied Kariniemen's actions in social media with a questionnaire which was intended for Kariniemen's Facebook fans. The research was carried out with quantitative research.

355 people answered to the questionnaire, 78 percent of the respondents were women and 22 percent were men. The questionnaire gave valuable information about fans' preferences in the social media. With the information from the questionnaire, it is possible to develop Kariniemen's social medias marketing even better.

The research led to three main conclusions which were: the most active fans for Kariniemen are middle-aged women, recipes in the Facebook are the most important publication for Kariniemen and Kariniemen's fans think that they benefit from Kariniemen's social media.

| | |
|---|---|
| Keywords | Content marketing, brands, digital marketing, social media |

**Sisällys**


1 Johdanto 1

1.1 Aiheen valinta 1
1.2 Opinnäytetyön tavoite 1
1.3 Teoreettinen viitekehys 2
1.4 Tutkimus 2

2 Digitaalisen markkinoinnin perus periaatteet 3

2.1 Yleisesti digimarkkinoinnista 3
2.2 Web-analytiikka sekä yrityksen kotisivut 3
2.3 Hakukonemarkkinointi 4

3 Mikä on sosiaalinen media? 5

3.1 Keskeiset käsitteet 5
3.2 Käyttäjämäärältään suurimpia sosiaalisen median kanavia 6
3.2.1 Facebook 6
3.2.2 YouTube 6
3.2.3 Instagram 7
3.3 Yritys sosiaalisessa mediassa 7
3.4 Sosiaalisen median tuomat hyödyt 8

4 Sisältömarkkinointi osana digitaalista markkinointia 9

4.1 Tietoa sisältömarkkinoinnista 9
4.2 Sisältömarkkinoinnin kolme muotoa 10
4.2.1 Ostettu sisältö 11
4.2.2 Yrityksen itse tuottama sisältö 11
4.2.3 Ansaittu sisältö 12
4.3 Sisältömarkkinoinnilla arvoa asiakkaille 13

5 Brändit osana sosiaalista mediaa 15

5.1 Brändin arvolupaus 15
5.1.1 Asiontiprosessi 16
5.1.2 Seitsemän kivijalkaa brändin vahvistamiselle 17
5.2 Brändin arvomaailma 18
5.3 Brändin kommunikointi asiakkaalle 18

6 Tutkimuksen toteutus 19

6.1 Tutkimuskohteen esittely 19
6.2 Tutkimuksen tausta 19
6.2.1 Kariniemen Facebook-sivut 19
6.2.2 Kariniemen YouTube sekä Instagram 20
6.2.3 Kariniemen.fi 20
6.3 Aineiston keräys 21
6.3.1 Tutkimusmenetelmä 21
6.3.2 Kyselylomakkeen luonti ja testaus 21
6.3.3 Aineiston keräys ja käsittely 23

7 Tulokset 23

8 Johtopäätökset ja arviointi 27

8.1 Johtopäätökset 27
8.2 Arviointi 29

Lähteet 31

**Kyselylomake** 1
Liite 1. Kyselylomake

# 1 Johdanto

## 1.1 Aiheen valinta

Digitalisoitumisen myötä markkinointi on siirtynyt entistä enemmän internetin sekä sosiaalisen median puolelle. Brändit sekä yritykset jakavat sisältöään sosiaalisessa mediassa, koska se on kustannustehokasta ja tuottavaa. Sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, YouTubea sekä Instagramia, käyttävät miljoonat ihmiset ympäri maailmaa päivittäin. Tämä tieto tarjoaa yrityksille valtavan mahdollisuuden sitouttaa ihmisiä brändeihinsä laadukkaalla sisällöntuottamisella.

Sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia pystyvät hyödyntämään niin pienet, kuin suuretkin yritykset. Esimerkiksi Facebook toimii hyvänä markkinointialustana uusille tuotteille, kuin myös kuluttajien kanssa käytävään keskusteluun. Sosiaalisen median etuja verrattuna perinteiseen markkinointiin ovat sen monimuotoisuus, vuorovaikutteisuus sekä avoimuus. Jokaisella henkilöllä on mahdollisuus vaikuttaa asioihin niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Sosiaalisen median mukaantulo ihmisten arkeen on muuttanut yritysten markkinointistrategioita entistä asiakaskeskeisemmiksi. Enää ei tavoitella suoraa myyntiä, vaan ensiksi yritysten tulee saada kuluttajien luottamus, jonka myötä myös voitollisen tuloksen tekeminen on mahdollista.

Digitaalinen markkinointi on erittäin ajankohtainen aihe, joten sen johdosta päätin tehdä opinnäytetyöni siihen liittyen. Lisäksi työn mielenkiintoa kasvatti kiinnostus brändejä ja niiden markkinointistrategioita kohtaan. Sosiaalisen median avulla brändit pystyvät lujittamaan asemaansa markkinoillaan entistä tukevammaksi.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyössäni pyrin käsittelemään brändien sisältömarkkinoinnin keinoja osana niiden digitaalista markkinointia. Teoreettisen viitekehyksen tavoitteena on avata lukijalle digitaalisen markkinoinnin, sisältömarkkinoinnin sekä brändien merkitystä osana yritysten markkinointistrategiaa. Tutkimuksen tavoitteena on esitellä Kariniemen sosiaalisen median toimintaa eli sen keskeisimpiä toimintoja ja tutkia mitä mieltä

Kariniemen fanit ovat sen toiminnasta. Tutkimuksen perusteella tarkastelen myös, kuinka Kariniemen toiminta peilautuu sisältömarkkinoinnin teorioihin. Työn avulla pyrin arvioimaan onko Kariniemen toiminnassa puutteita ja mikä sen sisällöntuotossa on erityisen hyvää. Suoritan työhön liittyvän tutkimuksen kyselylomakkeella, joka on suunnattu Kariniemen sosiaalisen median faneille, eli kyseessä on asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään fanien mielipiteitä Kariniemen toiminnasta sekä tulevaisuuden kehityskohteita. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää, saavatko fanit Kariniemen sosiaalisesta mediasta aidosti hyötyä. Tätä voidaan pitää myös tutkimuksen tutkimuskysymyksenä.

## 1.3 Teoreettinen viitekehys

Työni teoreettisessa viitekehyksessä tulen kertomaan enemmän sisältömarkkinoinnista, sen keskeisimmät elementit ja miten sitä voi tehokkaasti käyttää osana yrityksen digitaalista markkinointistrategiaa. Tulen kertomaan valitsemistani sisältömarkkinoinnin ja digimarkkinoinnin aiheista sekä brändeistä monipuoliseen lähdetietoon nojaten.

Avaan teoreettisessa viitekehyksessä Kariniemelle keskeisimpiä sosiaalisen median kanavia eli YouTubea, Instagramia sekä Facebookia. Kerron myös yrityksen kotisivujen tärkeydestä. Työssäni keskityn sisältömarkkinointiin ainoastaan osana digitaalista markkinointia eli en keskity työssäni printti- tai televisiomarkkinointiin. Työn teoriaosuudessa esitän myös esimerkkitapauksia hyvin sekä huonosti toteutetuista sisältömarkkinointitapauksista sekä brändeistä.

## 1.4 Tutkimus

Opinnäytetyöhöni liittyvässä tutkimuksessa tulen tutkimaan Kariniemen käyttämiä sosiaalisen median kanavia, erityisesti Facebookia. Kariniemen on HK Scan Oy:n omistama suomalainen elintarvikebrändi, jonka päätuotteena on siipikarjanliha. (HK Scan.) Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jolla selvitetään Kariniemen fanien mielipiteitä sivuston kokonaisuudesta.

Opinnäytetyön lopussa esitetään kyselylomakkeen avulla saadut tutkimuksen tulokset sekä niistä tekemäni johtopäätökset. Tämän jälkeen esitetään vielä yhteenveto tutkimuksesta.

# 2 Digitaalisen markkinoinnin perus periaatteet

## 2.1 Yleisesti digimarkkinoinnista

Markkinointi on kehittynyt vuodesta 1990 alkaen merkittävästi yhä digitaalisempaan suuntaan. Internetin tarjoamia mahdollisuuksia on alettu käyttää yhä enemmän yrityksissä ympäri maailmaa. Yleisiä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Merisavo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Sosiaalinen media on nykyisin yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin kanavista, se on kustannustehokas alusta yrityksille ja se tarjoaa työkalut tuotteiden mainostamiseen, brändimielikuvien vahvistamiseen sekä nopeaan asiakaspalveluun. Näiden kanavien avulla yritykset voivat muun muassa tarjota asiakkailleen tarjouksia, kehittää brändimielikuvia, aktivoida asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Markkinointia.)

Nykyisin kuluttajat tekevät usein ostopäätöksenä verkossa ja siksi onkin erityisen tärkeää yritysten kannalta, että niillä on riittävästi tietoa tuotteistaan internetissä. Asiakaspalvelun merkitys on myös muodostunut entistä tärkeämmäksi osaksi ostopäätöstä, joten asiakaspalvelun tulee toimia myös verkossa. (Marmai 2014.)

## 2.2 Web-analytiikka sekä yrityksen kotisivut

Digimarkkinoinnissa yrityksien kannalta tärkeää on tunnistaa potentiaaliset ostajat internetin käyttäjien joukosta. Tässä voidaan käyttää apuna kävijälaskurien sekä web-analytiikan tarjoamia mahdollisuuksia. Esimerkiksi hyvin toteutetuilla verkkosivuilla pystytään mittaamaan asiakkaiden liikehdintää verkkosivujen sisällä, mitä sivuja on ladattu ja mitä ei. Näin saadaan käsitys siitä, mitkä sivun osat ovat toimivia ja mitä

tarvitsee parantaa, jotta sivuista tulisi mielenkiintoisemmat sivun selaajan kannalta. Kun muutokset on tehty, voidaan seurata onko niistä ollut hyötyä. Web-analytiikka on siis osa jatkuvaa prosessia. (Snoobi.)

Hyvän kotisivun viisi tunnusmerkkiä ovat ulkomuoto, sisältö, toiminnallisuus, sivujen käytettävyys sekä hakukoneoptimointi. Ulkomuodossa tärkeimpiä piirteitä ovat esimerkiksi sivuilla käytetty fontti, sen tulee olla helppolukuista asiakkaan silmissä, lisäksi sivuilla ei saisi olla liikaa värejä vaan niiden tulee näyttää selkeiltä. Sisällöltään tekstin pitäisi olla varsin lyhyessä muodossa, jotta asiakas ei kyllästyisi. Lisäksi sisältöä tulee päivittää, koska vanhaa tietoa sisältävät sivut eivät vakuuta asiakasta. On myös selvää, että sivujen tulisi toimia niin kuin niiden pitäisi, jolloin esimerkiksi linkit toimivat moitteettomasti. Lisäksi sivujen tulisi olla hakukoneoptimoidut, jotta ne näkyisivät hakukoneiden tuloksissa paremmin. Hyvin optimoiduille sivuille löydetään helpommin, mikä lisää myös tuotteiden myyntiä. (Spiritzweb 2015.)

## 2.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) on hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia. Se on kustannustehokas markkinoinnin muoto, jota voidaan myös helposti mitata erilaisten ohjelmien avulla. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen erilliseen muotoon, jotka ovat hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta. (Tulos.)

Hakukoneoptimointi on verkkopalvelun sisällön, tekniikan ja linkkiprofiilin muokkaamista ja sen päämääränä on kiinnostuneiden kävijöiden lisääminen hakutulosten joukosta. Hakukoneoptimoinnille löytyy kolme perus asiaa, jotka ovat sivuston tekninen toteutus, laadukas sisältö sekä sivuston uskottavuus. Laadukas sivusto tarkoittaa rakenteellisesti oikein laadittua sekä käyttäjäystävällistä sivustoa. Kun nämä kolme perus asiaa ovat kunnossa, yrityksen tuotteet ovat helpommin löydettävissä hakukoneiden avulla. Lisäksi potentiaaliset asiakkaat siirtyvät yrityksen sivuille helpommin sekä hakukoneoptimoiduilla sivuilla, sivujen sisältö vastaa siihen mitä asiakas verkosta etsii. (Tulos.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakupalveluissa tapahtuvaa mainontaa. Se on kustannustehokasta mainontaa, koska yritys maksaa ainoastaan potentiaalisten ihmisten tekemistä klikkauksista, jotka vievät yrityksen sivuille. Eli yritys maksaa

ainoastaan oikeista kontakteista, ei pelkästään mainoksen näyttämisestä. Keskimäärin yksi klikkaus maksaa Suomessa 0,1-0,5 euroa. Lisäksi hakusanamainonta on tarkasti mitattavissa. (Tulos.)

Hakusananmainonnassa valitaan avainsanat eli termit, joilla pyritään kohdentamaan potentiaaliset asiakkaat. Kun yritys löytää itselleen parhaat avainsanat, sen mainokset näkyvät oikealle kohderyhmälle. (Tulos.)

# 3 Mikä on sosiaalinen media?

## 3.1 Keskeiset käsitteet

’’Sosiaalisella medialla (*social media*) tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto.’’ (Hintikka). Tässä tapauksessa sanalla sosiaalinen, viitataan ihmisten väliseen kommunikaatioon ja medialla informaatioon, jonka avulla sitä jaetaan eteenpäin. (Hintikka)

Sosiaalisen median suurin ero perinteiseen joukkoviestintään on, se että sen käyttäjät eivät ole pelkästään tiedon vastaanottajia, vaan he voivat myös itse vaikuttaa asiaan, esimerkiksi kommentoimalla uutista tai päivittämällä ajatuksiaan muiden luettaviksi. Sosiaalisen median suosiota on kasvattanut muun muassa sen maksuttomuus sekä helppokäyttöisyys. (Hintikka.)

Sosiaalisen median (somen) kanaville tyypillisiä piirteitä ovat yhteisön avoimuus sekä dynaamisuus. Jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus ottaa kantaa asioihin riippumatta siitä onko hän asiantuntija tai mikä hänen ammattikuntansa on. (Kananen 2015, 14.)

Sosiaalinen media on käsitteenä erittäin haastava, sillä se uudistuu koko ajan eikä sen tuomaa potentiaalia ole vielä käytetty kokonaan. Sosiaalisen median yksi tärkeimmistä piirteistä on ihmisten välillä tapahtuva jatkuva vuorovaikutus. (Mayfield 2008, 5.)

## 3.2 Käyttäjämäärältään suurimpia sosiaalisen median kanavia

### 3.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median palvelu, johon ihmiset voivat perustaa oman käyttäjäprofiilinsa ilmaiseksi. Facebookissa on tällä hetkellä 1,49 miljardia aktiivista käyttäjää maailmassa ja siten se on tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median kanava. (Statista 2015.) Facebookissa käyttäjät voivat päivittää tilaansa tekemällä kirjoituksia ja jakamalla kuvia. Käyttäjät voivat myös tykätä erilaisista asioista, kuten muiden päivityksistä, yritysten Facebook-sivuista ja omista kiinnostuksen kohteistaan. (Facebook 2015.) Facebook tarjoaa yrityksille potentiaalisen digitaalisen markkinoinnin kanavan, sillä se on erittäin kustannustehokas markkinointikanava ja sillä on valtavasti käyttäjiä ympäri maailmaa. Yritykset voivat Facebookin kautta jakaa tietoa tuotteistaan sekä se toimii myös asiakaspalvelukanavana yrityksen asiakkaille. (Facebook 2015.) Yritykset voivat markkinoida Facebookissa kahdella tavalla. Ne voivat luoda Facebook-sivun, missä voidaan jakaa tietoa esimerkiksi yrityksen tuotteista sekä kampanjoista. Toinen vaihtoehto toimia Facebookissa on ostaa mainostilaa eli suoria mainoksia, jotka näkyvät Facebookin käyttäjien sivulla. (Facebook 2015.)

Kustannustehokkainta mainontaa Facebookissa on kuitenkin fanien aktiivisuus yrityksen sivulla. Tykkäämiset sekä fanien tekemät jaot ja kommentit, näkyvät myös heidän Facebook-verkostoilleen. Siksi on tärkeää, että yritys jakaa Facebookissa kiinnostavaa sisältöä, mikä aktivoi käyttäjiä esimerkiksi tykkäämään, jakamaan tai kommentoimaan päivityksiä sekä julkaisuja. (Facebook 2015.)

### 3.2.2 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videoiden toistopalvelu, joka on nykyisin Googlen omistuksessa. YouTuben käyttäjät voivat ladata palveluun kuvaamiansa tai tekemiänsä videoita ja muut käyttäjät pystyvät kommentoimaan sekä tykkäämään niistä. Monilla yrityksillä on YouTubessa omat kanavansa, joihin ne voivat ladata omia mainoksiaan sekä videoitaan. Lisäksi YouTubesta pystyy hankkimaan mainosaikaa, jota toistetaan videoiden aluksi vähintään viiden sekunnin ajan. (YouTube 2015.)

YouTube toimii myös julkaisualustana viihdealan toimijoille. YouTubessa julkaistaan uusien elokuvien trailereita ja artistien tai bändien musiikkivideoita. (YouTube 2015.)

### 3.2.3 Instagram

Instagram on kuvien sekä videoiden jakamista varten vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median kanava, jonka ihmiset voivat ottaa käyttöön älypuhelimen avulla. Sovellus on avoinna iOS, Android ja Windows Phone 8 käyttöjärjestelmille. (Kuulu 2014.)

Kuvien selailu onnistuu myös perinteisellä nettiselaimella, mutta kuvien sekä videoiden jakamiseen tarvitaan edelleen Instagram-sovellus. Rekisteröityessään palveluun, käyttäjät valitsevat itsellensä käyttäjänimen. Käyttäjä voi myös määrittää onko hänen profiilinsa julkinen vai yksityinen. Julkista profiilia voi alkaa seuraamaan kuka tahansa palvelunkäyttäjä, kun taas yksityistä profiilia ei voi seurata ilman profiilin haltijan suostumusta. Käyttöönoton jälkeen käyttäjä pääsee jakamaan kuviaan, joko sovelluksen kameralla tai puhelimen muistista löytyvillä kuvillaan. Sovelluksen avulla voidaan ottaa myös lyhyitä videoita. (Grapevine 2013.)

## 3.3 Yritys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on yrityksille toimintaympäristönä suuri mahdollisuus, joka kuitenkin kätkee sisälleen paljon kysymyksiä sekä haasteita. Suuren käyttäjämääränsä ansioista hyvin toteutetut asiat saavat varmasti paljon hyvää mainosta sekä positiivisia mielikuvia asiakkaiden silmissä, mutta kolikolla on myös kääntöpuoli. Yksi sosiaaliselle medialle ominainen ilmiö on sisältöjen nopea leviäminen internetissä. Tämä voi tuoda yrityksille ongelmia sillä uutiskynnyksen ylittävä negatiivinen asia yrityksestä voi levitä sosiaalisen median kautta suuren yleisön tietoisuuteen ja siten vahingoittaa yrityksen brändiarvoa huomattavan paljon. (Kananen 2013, 14.)

Oikein käytettynä sosiaalinen media on erittäin kustannustehokas työkalu yrityksen toiminnassa. Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan esimerkiksi ulkoistamalla joitakin tehtävistään kuluttajille sekä asiakkaille, näitä ovat muun muassa tuotekehittely, markkinointi tai uusien asiakkaiden hankinta. Usein kuluttajat haluavat näistä saada jotain konkreettista hyötyä, kuten palkintoja. Yhteisötoiminta on yrityksille

elintärkeää digitaalisen markkinoinnin kannalta ja sen jatkaminen myös tulevaisuudessa on erittäin tärkeää. Yhteisötoiminnalla tarkoitetaan tässä tapauksessa esimerkiksi yrityksen faneja, jotka auttavat yritystä esimerkiksi kehumalla yrityksen tuotteita tai palveluja sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2013, 14.)

Sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen organisointi yrityksessä on erittäin haastavaa, koska sivujen ylläpito vie yrityksen henkilökunnalta paljon aikaa. Toiminnan organisoinnille on esitetty kaksi ääripäätä, jotka ovat hajautettu malli sekä keskitetty toimintamalli. Keskitetyssä mallissa sosiaaliselle medialle on nimetty oma osasto tai henkilö, jotka vastaavat sisällöntuotosta eri kanaviin. Toimintamallin etuina ovat nopea reagointi, yrityksen mallien mukainen toiminta sekä parempi asiakaspalvelukokemus kuluttajan kanssa. Keskitetyn toimintamallin heikkouksia ovat yksityiskohtien tuntemattomuus, johtuen viestintäosaston heikommasta asiantuntijuudesta itse ilmiötä kohtaan. Nämä ilmiöt voivat liittyä esimerkiksi yrityksen tuotteisiin, joista toisilla osastoilla olisi enemmän tietoa. (Kananen 2013, 20.)

Hajautetussa toimintamallissa toimitaan täysin päinvastaisesti keskitettyyn malliin nähden. Jokainen osasto hoitaa osana toimintaansa myös sosiaalisen median päivityksiä joten se vaatii koulutusta ja osaamista henkilöstöltä.. Sisällöntuotannon taakka on tässä mallissa kevyempi, sillä se on jakautunut kaikkien osastojen kesken, eikä yksi ryhmä joudu tekemään kaikkia toimia sosiaalisen median parissa. Hyvänä puolena voidaan myös pitää seikkaa, että sisältöä tuottavat asiantuntijat, joten asiakaspalvelukokemuskin parantuu sen myötä. Haasteina voidaan pitää hallitsemattomuutta, ristiriitoja muiden osastojen tuottamien sisältöjen kanssa sekä yhtenäisen linjan pitämistä eri osastojen kesken. Yritys siis tarvitsee yhteisen linjan sosiaalisen median päivityksiinsä. Sosiaalisen median toiminnan tulisi nojata myös yrityksen arvoihin sekä visioon. Yksi suuri haaste on myös se, että sosiaalisen median hoitaminen pitäisi sisällyttää työntekijöiden aikatauluihin, muiden työtehtävien lisäksi. (Kananen 2013, 20.)

## 3.4 Sosiaalisen median tuomat hyödyt

Sosiaalisen median tuomat hyödyt syntyvät pitkäjänteisellä työllä, eikä niitä nähdä hetkessä, ne ovat kuitenkin erittäin tärkeitä tekijöitä yrityksen menestyksessä. Sosiaalisen median avulla yritys voi kasvattaa omaa brändiään ja sen arvoa. On tärkeää

pitää brändin jakama sisältö sekä tyyli brändille uskollisina, jotta suhde asiakkaisiin ei kärsisi. Brändit, jotka menestyvät sosiaalisessa mediassa, omaavat myös uskollisimmat asiakkaat. Menestyksen avaimena voidaan pitää viestintää, joka on tarkoitettu brändin faneille ja asiakkaille. (Demers 2014.) Yrityksen julkaisemat päivitykset luovat joka kerta yhteyden niin uusiin kuin vanhoihinkin asiakkaisiin. Yrityksien tulisi siis luoda päivityksiä mahdollisimman paljon riippumatta siitä, mitä päivitys sisältää. Kiinnostusta herättävät päivitykset ovat mahdollisuuksia esimerkiksi uusien ihmisten verkkosivukäynneille. Kun yritys on vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa, ihmisten tekemät internet haut johtavat usein näiden yritysten luokse. (Demers 2014.)

Yksi suurimmista sosiaalisen median hyödyistä, on sen kustannustehokkuus. Jo pienillä ponnisteluilla voidaan saada paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sosiaalisen median työkalujen avulla yritys saa helposti tietoa asiakkaidensa käyttäytymisestä sekä ostotavoista ja siten pystyy kohdentamaan markkinointiaan. Yritys voi esimerkiksi tarkistaa minkälaisista päivityksistä ihmiset ovat pitäneet ja mistä eivät. Kun tulokset ovat selvillä, yritys tietää millaista sisältöä sen kannattaa tuottaa jatkossa, jotta asiakkaiden huomio olisi taattu. (Demers 2014.) Sosiaalisen median avulla yritys voi parantaa ihmisten asiakaspalvelukokemuksia. Yritys voi sosiaalisen median kautta vastata asiakkaiden kysymyksiin erittäin nopeasti ja näin asiakas saa tietoa myös sosiaalisen median kautta. On yleistä, että ihmiset kehuvat tai haukkuvat yrityksiä sosiaalisen median kautta. Näissä tilanteissa tärkeintä on nopea reagointi. Yrityksien tulisi kommentoida ihmisten päivityksiä niin positiivisissa kuin negatiivissa asioissa. Hyvä asiakaspalvelukokemus lujittaa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. (Demers 2014.)

# 4 Sisältömarkkinointi osana digitaalista markkinointia

## 4.1 Tietoa sisältömarkkinoinnista

Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaan huomio yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ja sitä kautta ostamaan tuotteen. Helppo esimerkki markkinoinnille on esimerkiksi mainoslehtinen, jossa näkyy tuote, sen ominaisuuksia sekä tuotteen hinta. Hinta on yksi tärkeä tekijä ostopäätöksessä, mutta se ei enää yksin riitä. Ihmiset arvostavat tuotteen hinnan lisäksi sen laatua. Laatu yhdistetään yleensä kalliisiin brändeihin, joiden

tuotteiden ympärillä on yleensä tarinoita. Tästä sisältömarkkinoinnissa on kyse, tarinoiden kertomisesta. Tarinoiden avulla ihmiset muodostavat tuotteesta ajatuksia, jotka hekin voisivat kokea tuotteen avulla. (Chapman & Handley 2011, 1.)

Sisältömarkkinoinnista on nykypäivänä, pääosin internetin sekä sosiaalisen median avulla, muodostunut yrityksille erittäin tärkeäksi markkinoinnin muodoksi. Ihmiset etsivät haluamansa tuotteen tietoja internetistä ennen ostopäätöstä, ostopäätöstä harvoin tehdään enää esimerkiksi verkkokaupassa tai myymälässä. Tähän tilanteeseen yritykset ovat alkaneet reagoimaan voimakkaasti, tavoitteena on julkaista tuotteesta mahdollisimman paljon tietoa , jota asiakkaat voivat rauhassa tarkastella ennen ostopäätöstään. Sisältömarkkinointi eroaa juuri tässä suhteessa perinteiseen markkinointiin, se ei keskeytä asiakasta esimerkiksi tv-mainoksen muodossa vaan antaa asiakkaan tarkastella tuotetta ja miettiä asiaa tarkemmin. (Boag 2015.)

Tyypillinen virhe sisältömarkkinoinnissa on, että yritys perustaa kaikkien muiden tapaan sosiaalisen median kanavan, mutta keskittyy silti ainoastaan mainostamaan tuotteitaan, saamaan liikennettä kanaviinsa esimerkiksi mainoksilla eikä keskity tuottamaan asiakkailleen arvoa. Sisältömarkkinoinnilla ei saavuteta tuloksia hetkessä eikä suurella rahalla, vaan yrityksen tulee panostaa siihen pitkäjänteisesti. (Boag 2015.)

Jotta sisältömarkkinointi olisi tehokasta, siihen tarvitaan rutkasti sitoutumista. Tärkein elementti on kiinnostava sisältö, joka tuottaa asiakkaille arvoa esimerkiksi informatiivinen päivitys. Toinen tärkeä tekijä on säännöllisyys, mikäli asiakas ei muista yrityksen julkaisua, on tehty työ valunut hukkaan. Kolmas askel onnistuneeseen sisällöntuottamiseen on ihmisten sitouttaminen, tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi ottamalla asiakkaiden mielipiteitä huomioon tai kuuntelemalla heidän ongelmiaan. Näillä keinoilla ihmiset tekevät ostopäätöksiään, he turvautuvat yritykseen, johon he voivat luottaa. (Boag 2015.)Yrityksien elinehto on pitää kiinni asiakkaistaan, tämä vaatii hyvää suhdetta asiakkaan sekä yrityksen välille. Tähän yrityksien tulisi panostaa, eli tuottaa hyötyjä myös asiakkaille, eikä pelkästään yritykselle itselleen. Hyötysuhteen tulisi siis olla molemminpuolista, sillä tämä kasvattaa luottamusta. (Bjerre & Hougaard 2003, 12.)

## 4.2 Sisältömarkkinoinnin kolme muotoa

### 4.2.1 Ostettu sisältö

Sisältömarkkinointi voidaan jakaa kolmeen erilaiseen muotoon. Näitä kolmea muotoa kutsutaan ostetuksi sisällöksi, omaksi sisällöksi sekä ansaituksi sisällöksi. (Medita.) Ostetulla sisällöllä tarkoitetaan sisältöä, josta yritys on maksanut esimerkiksi sanomalehdelle eli mainoksia. Mainokset, jotka ovat siis ostettua mediaa, ovat edelleen tärkeä markkinointistrategia sisältömarkkinoinnin ohella. Ostettu media voi olla siis esimerkiksi tv-mainos, Google haun ensimmäinen ehdotus, lehden etusivun mainos tai sponsoroitu mainos Facebookissa. Ostetun sisällön rooli sisältömarkkinoinnissa on saada lisää kävijöitä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai Facebook-sivuille ja sitä myöten lisätä omaa sekä ansaittua sisältöä. (Chaffey 2012.)

Ostetun sisällön hyvinä puolina voidaan pitää sen helppoa hallittavuutta sekä korkeaa näkyvyyttä. Haittapuolina ovat sen maksullisuus, sisällön uskottavuus, koska kolmannen osapuolen mielipide on yleensä painavampi, kuin yrityksen oman edustajan mielipide. Ihmiset saattavat toisinaan olla myös välinpitämättömiä mainoksia kohtaan. (Chaffey 2012.)

### 4.2.2 Yrityksen itse tuottama sisältö

Yrityksen omaa mediaa voivat olla esimerkiksi verkkosivut, kuvat, videot, tiedotteet, uutiskirjeet, tutkimukset tai muut julkaisut. Oman median laatu vaikuttaa ihmisten mielikuviin yrityksen tuotteiden ja palveluiden sekä toiminnan laadusta. (Chaffey 2012.)

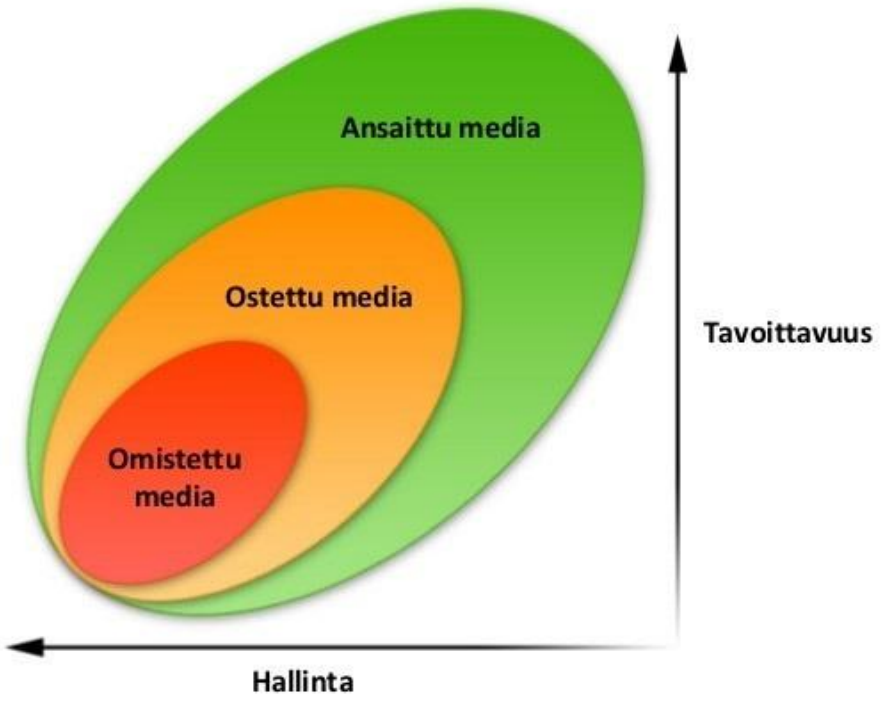
Yrityksen oma sisältö eroaa ostetusta sisällöstä siinä, että yritys tuottaa itsenäisesti haluamansa sisällön omissa kanavissaan, joita ovat esimerkiksi Facebook sivu, yrityksen kotisivut sekä blogit. Itse tuotetun sisällön tavoitteena on luonnollisesti tuottaa lisäarvoa yrityksen asiakkaille sekä saada ansaittua mediaa eli esimerkiksi jonkun ihmisen suosittelemaan yrityksen palveluita sosiaalisessa mediassa. (Chaffey 2012.)

Yrityksen itse tuotetun sisällön vahvuuksina ovat pienet taloudelliset kustannukset, sitä on helppo hallita, pitkäikäisyys sekä sisällön monimuotoisuus. Haasteita ovat esimerkiksi se, että sisältömarkkinointi ei välittömästi tuo yrityksille lisää asiakkaita. Lisäksi, mikäli sisältö ei ole tarpeeksi kiinnostavaa, se ei johda uusiin asiakassuhteisiin. (Chaffey 2012.)

### 4.2.3 Ansaittu sisältö

Sisältömarkkinoinnin huippuna voidaan pitää ansaittua sisältöä. Ansaitussa sisällössä yrityksen asiakkaat hoitavat yrityksen markkinointia sen puolesta, perinteisiä muotoja ansaitulle medialle ovat esimerkiksi yrityksen asiakkaan Facebook-postaus yritykseen liittyen, jossa hän kehuu yrityksen tuotteita, keskusteluforumit sekä ''word-of-mouth'' eli asiakkaat suosittelevat yrityksen tuotetta ystävilleen ja läheisilleen. Ansaittu sisältö on yleensä tulosta omasta sekä maksetusta sisällöstä. Ansaitun sisällön jatkamiseksi, yrityksen tulee huomioida asiakkaitaan jatkossakin ansaitun median ylläpitämiseksi. (Chaffey 2012.)

Ansaitun sisällön selviä vahvuuksia ovat sen luotettavuus, potentiaaliset asiakkaat uskovat aina toista ihmistä, ennen yritystä, joten ansaittu sisältö on todella tärkeää yrityksen bisneksen kannalta. Ansaitun sisällön myötä yritys voi saada myös uusia faneja sivuilleen, esimerkiksi asiakkaiden jakamien sisältöjen myötä. Suurin haittapuoli ansaitussa sisällössä on se, että yrityksellä ei ole itse minkäänlaista kontrollia siihen. Negatiiviset asiakaskokemukset leviävät nopeasti internetissä ja ne voivat vahingoittaa yrityksen brändiä huomattavan paljon. (Chaffey 2012.)




Kuvio 1. Sisältömarkkinoinnin kolme sisältötyyppiä. (Pönkä 2013.)

Kuviossa 1 on havainnollistettu eri sisältötyyppien eroja. Yrityksellä on kaikki kontrolli omasta mediastaan, mutta tavoittavuus ei ole niin suurta, kuin ansaitussa mediassa. Ansaitussa mediassa nämä seikat ovat päinvastoin, se tavoittaa enemmän ihmisiä, mutta yrityksellä ei ole lainkaan kontrollia siitä.

.

## 4.3 Sisältömarkkinoinnilla arvoa asiakkaille

Novita on vuonna 1928 perustettu perheyritys ja Suomen suurin käsityölankojen valmista Suomessa yli 90 prosentin markkinaosuudellaan. Yritys valmistaa Kouvolassa noin miljoona kiloa lankaa eli 10 miljoonaa lankakerää vuodessa. Novita tarjoaa asiakkailleen erinomaisen paketin, johon kuuluvat lankojen lisäksi puikot, klubin, ohjeita neulomiseen sekä itsesuunniteltuja tuotemalleja asiakkaille. Tämän lisäksi Novitalla on erittäin aktiivinen sosiaalisen median yhteisö. (Puro 2014.)

Novita on edelläkävijä sisältömarkkinoinnissa, se lähti 2000-luvun alussa toteuttamaan markkinointistrategiaansa asiakkaiden etu mielessään. Novitan ensimmäinen askel strategiassaan oli oman klubin sekä verkkoyhteisön avaaminen. Tämän lisäksi yhteisöjen jäsenet saivat itselleen lehden. Yhteisö kasvoi nopeasti ja sen valttikortteja olivat sisällön jakamisen helppous, jäsenet pystyivät esimerkiksi jakamaan kuvia omista töistään muille yhteisön jäsenille. Novita siis järjesti ihmisille kohtauspaikan ja keskustelupaikan yhteisen asian ympärille, tässä tapauksessa siis käsityön harrastajille. (Puro 2014.)

Hyvänä esimerkkinä hyödyn tuottamisesta asiakkaalle voidaan pitää myös Novitan asiakaspalvelua, jossa asiakas tarvitsee tietoonsa tarvittavan langan määrän seuraavaa projektiansa varten. Novita pystyy auttamaan tässä tilanteessa todella hyvin. Yhteisön pyynnöstä Novita avasi myös oman verkkokauppansa, jotta kaikkien asiakkaiden olisi entistä helpompaa saada käsiinsä Novitan tuotteita. (Puro 2014.)

Novitan Facebook-sivulla on yli 30 000 tykkääjää ja heillä on myös 5000 aktiivista käyttäjää, jotka haluavat saada viikoittaista markkinointia. Sivujen ylläpitoa on helpotettu siten, että aktiivisimpia käyttäjiä on nostettu sivujen moderaattoreiksi. Facebookin lisäksi Novita toimii myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja YouTubessa.. Novitan tärkein kontakti asiakkaisiin tapahtuu kuitenkin sen luoman uutiskirjeen kautta, jolla on yli 30 000 viikoittaista tilaajaa. Se toimii lankaharrastajien yhteisön ytimenä. Kirjeeseen kootaan kattavasti sisällöt, jotka on julkaistu muissa kanavissa aiemmin, tämä siis helpottaa asiakkaita, jotka eivät esimerkiksi ole Facebookin käyttäjiä. (Puro 2014.)

Novita mittaa omassa Neulomo-yhteisössään aloitettavien projektien määrää sekä asiakkaista kiinnostavimpia sisältöjä, jotka ovat esillä lehdissä. Mittaamisen avulla Novita osaa ennakoida paremmin tuotannollisiin kysymyksiin, kuten tiettyjen lankamallien menekkiin. Novita tekee sosiaalisessa mediassa myös kyselyitä palvelunsa kehittämiseksi sekä seuraa aktiivisesti sivujensa tykkäys sekä kommentointi määriä. (Puro 2014.)

Novita on päässyt faniensa kanssa pisteeseen, jossa fanit kehittävät Novitan palveluita koko ajan. Tässä tapauksessa yritys saa tärkeitä vinkkejä asiakkailtaan, jotka haluavat kehittää yhteisöä eteenpäin. Novita muistaa myös palkita tällaisia käyttäjiä

säännöllisesti, esimerkiksi tuotepalkinnoilla. Palkinnot ovat tärkeä osa yritysten sisältöstrategiaa, koska sen hyötysuhde asiakkaaseen on selvä. Yhteisön avulla Novita tietää tarkasti uusimmat trendit asiakkaidensa keskuudessa ja osaa näin reagoida niihin nopeasti. Käytännössä Novitan asiakasyhteisö siis ohjaa yrityksen liiketoimintaa kokoajan. (Puro 2014.)

# 5 Brändit osana sosiaalista mediaa

## 5.1 Brändin arvolupaus

Brändillä tarkoitetaan yleensä tavaramerkin ympärille syntynyttä positiivista mainetta kuluttajien keskuudessa ja sen arvo muodostuu logon tunnettuudesta, mielikuvista sekä asiakkaiden merkkiuskollisuudesta. Suurimmilla brändeillä on yleensä uskollinen asiakaskunta, koska ihmiset pitävät näitä tuotteita yleensä laadukkaina. Brändille tyypillistä ovat mielleyhtymät, joita yritys pyrkii vahvistamaan asiakkaiden mielissä. (Mediaopas.)

Yrityksien yksi tärkeimmistä tehtävistä on luoda arvoa asiakkaillensa. Arvon tuottamisen seurausta ovat yrityksen tekemä voitto sekä muu taloudellinen menestys. Brändilupausten avulla yritykset yrittävät lujittaa asiakkaan sekä brändin välistä suhdetta. Brändin tavoitteena on antaa asiakkailleen niitä elämyksiä, joita se on markkinoinnillaan yhdistänyt brändiinsä. Pitkän aikavälin menestykseen tämä on paras resepti. Yritys voi yrittää polkea hintojaan tai huijata asiakkaita markkinoinnillaan, mutta pitkällä tähtäimellä se ei ole kannattavaa, sillä asiakas täytyisi pitää asiakkaana jatkossakin. Paras tapa pitää asiakkaat on täyttää heidän odotukset sellaisella hinnalla, mistä asiakas on valmis maksamaan saadakseen tuotteensa tai palvelunsa. (Uusitalo 2014, 43.)

Tuotteen pitää olla kunnossa, jotta brändistä voisi tulla vahva, eli siinä ei saisi olla asioita, jotka eivät vastaa asiakkaalle luvattuja odotuksia, kuten odottamattomia vikoja. Asiakkaat ovat tiedostaneet, että tuotetta ei välttämättä kannata ostaa vaikka sen saisi halvalla. Suurilla brändeillä tämäkään ei ole ongelma, koska kaikilla tuotteilla ei aina tarvitse olla rationaalista hyötyä, vaan ostopäätökseen vaikuttaa usein myös

emotionaaliset asiat. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää esimerkiksi kalliita merkkilaukkuja, jotka ovat valmistettu laadukkaasti, mutta sen lisäksi ne vaikuttavat asiakkaan emotionaaliseen puoleen, vaikka sosiaalisen hyväksynnän muodossa. Täysin rationaalisissa tuotteissa, kuten hyötytuotteissa on vaikea nousta esiin massasta, mutta brändit pystyvät nousemaan tässäkin asiassa esiin. (Uusitalo 2014, 44.)

Taulukko 1. Arvon tuottamisen keinoja brändeille. (Uusitalo 2014, 53)

| **Arvon tuottamisen keinoja** |
|---|
| Rationaaliset hyödyt |
| Emotionaaliset hyödyt |
| Asiointiprosessi |
| Arvomaailma |

Taulukossa 1 esitetään neljä erilaista tapaa tuottaa arvoa asiakkaille.

### 5.1.1 Asiontiprosessi

Myös asiointiprosesseilla voidaan kasvattaa brändin arvoa. Asiointiprosessit ovat tilanteita, joissa asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat asioivat yrityksen tiloissa tai esimerkiksi verkkokaupassa. Lexus on hyvin tunnettu luksusautomerkki, jolla on jo valmiiksi laadukas brändiarvo. Mutta Lexuksella on myös vielä erilaistava piirre, joka erottaa heidät kilpailijoistaan. Tapauksessa asiakas joutui varaamaan autollensa huollon, tyypillisesti autojen merkkihuolloissa voi olla viikkojenkin jono ja auto pitää luovuttaa silloin, kuin se huollolle sopii. Lexuksen tapauksessa asiakas, pystyi varaamaan autollensa huollon vain muutaman päivän varoitusajalla ja miten se asiakkaalle parhaiten sopisi. Kun auto oli huollettavana, asiakkaalle tarjottiin odotustilassa kahvia, televisio sekä suuri määrä erilaisia aikakausilehtiä ajankuluksi. Mikäli asiakas ei pystynyt jäämään odottamaan paikan päälle, hänelle lainattiin toinen Lexus huollon ajaksi. Tämän kaiken lisäksi asiakkaalle varattiin oma parkkiruutu autohuollon pihasta. (Uusitalo 2014, 47.)

Tässä kyseisessä tapauksessa miellyttävä asiointiprosessi tuotti selkeästi arvoa autohuollon varanneelle asiakkaalle. Autohuolto on yleensä varsin epämiellyttävä

kokemus, koska se voi sekoittaa ihmisen päivää huomattavan paljon, tässä kyseisessä tapauksessa Lexus teki asiakkaan kokemuksesta mahdollisimman huolettoman. (Uusitalo 2014, 47.)

### 5.1.2 Seitsemän kivijalkaa brändin vahvistamiselle

Jotta brändi menestyisi, sen visuaalisen ilmeen tulee pysyä samanlaisena kaikissa medioissa, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekä esimerkiksi televisiossa. Yhtenäinen ilme vahvistaa brändiarvoa. (Kadziolka 2015.)

Sosiaalisen median avulla brändi voi parantaa myös asiakkaiden kokemuksia, esimerkiksi tarjoamalla vinkkejä ja neuvoja tuotteen kanssa, vastaamalla nopeasti asiakkaiden kysymyksiin ja niin edelleen. Positiiviset kokemukset lujittavat asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. Tyytyväinen asiakas suosittelee mahdollisesti sivua myös kavereilleen ja sivu voi näin saada uusia tykkääjiä eli seuraajia. Palautteen käsittely ei ole ainoa tapa tarjota asiakaspalvelua, vaan myös vinkkien jakaminen sekä yleisten ongelmien käsittely ovat valttikortti sosiaalisessa mediassa. Mitä enemmän hyödyllistä sisältöä yritys jakaa, sitä enemmän kävijät käyvät yrityksen Facebook-sivulla. (Kadziolka 2015.)

Kokemusten jakaminen on tärkeä osa brändiä, joten kiinnostavan sisällön julkaiseminen on välttämätöntä sosiaalisessa mediassa. Kiinnostavat tarinat liittyen brändiin tekevät myös itse brändistä kiinnostavan. Jotta ihmisten käsitys tietystä brändistä pysyy samanlaisena, on tärkeää, että brändin viestintä on yhdenmukaista sen jokaisessa kanavassa. Viestin tulisi pysyä samankaltaisena kaikissa medioissa, kuten esimerkiksi kotisivuilla sekä Facebookissa. (Kadziolka 2015.) Ihmisten kanssa vuorovaikuttaminen on sosiaalisen median parhaita puolia ja myös tärkeimpiä valttikortteja brändin arvon nostatukselle. Ihmisten esittämiin väitteisiin ja valituksiin on pystyttävä vastaamaan asiallisesti sekä informatiivisesti, tämä tuo läpinäkyvyyttä yrityksen toimintaan ja se luo suoran yhteyden asiakkaan ja yrityksen välille. Samalla se tuo tunnetta, että yritys aidosti välittää asiakkaistaan. Sosiaalisen median avulla yritys voi vahvistaa brändiään ilman suuria markkinointikustannuksia. Brändi voidaan rakentaa verkossa niin palvelulle, tuotteelle kuin ihmisellekin. Brändin tunnettuuden ja arvostuksen noustessa, myyntikin kasvaa. (Kadziolka 2015.)

## 5.2 Brändin arvomaailma

Yritykset ovat joutuneet ottamaan huomioon nykyisin myös asiakkaiden vaativuuden tuotteiden alkuperäisyydestä sekä sen tuotantoprosessista. Asiakkaat ovat entistä tarkempia siitä, miten heidän ostamansa tuotteet on valmistettu ja yksi tärkeä valintakriteeri ostopäätöksessä on se, miten ja missä tuotteet on valmistettu. Ongelmaksi brändien kannalta on muodostuneet korkeat standardit tuotantoprosesseissa, joita kaikkien yrityksien on pakko noudattaa. Jotta yritykset voivat erottautua massasta, on niiden pakko puuttua pienimpiin yksityiskohtiin tuotteiden valmistuksessa ja muutettava niitä ympäristöystävällisemmiksi tai eettisemmiksi. (Uusitalo 2014, 48.)

Yrityksille on erityisen vaarallista markkinoida itseään vastuullisena tuottajana, koska pienikin liioittelu tai puute tuotantoprosesseissa voi vahingoittaa yrityksen imagoa. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Starbucks-kahvilaketjua, jonka wc-tiloissa ei ollut tarjolla paperipyyhkeitä ympäristösyistä, mutta kahvilan puolella kahvit tarjoiltiin pahvimukeissa, joissa oli muovikansi. Yksi tapa luoda positiivista imagoa yrityksen ympärille on keskittyä yrityksen ulkopuolisiin hankkeisiin, kuten hyväntekeväisyysprojekteihin. (Uusitalo 2014, 49.)

## 5.3 Brändin kommunikointi asiakkaalle

Tuote tai palvelu ovat keskeinen osa markkinointia. Joskus on väitetty, että hyvä tuote myy itsensä, mutta näin ei kuitenkaan ole. Hyvä tuote kuitenkin auttaa sen markkinointia. Kun tuotetta tai palvelua suunnitellaan, sen hyvät puolet tulisi jo tässä vaiheessa nostaa esille. Mikäli tuote ei ole tarpeeksi hyvä, sitä ei kannata markkinoida, vaan palauttaa se suunnitteluasteelle ja etsiä markkinoinnin arvoisia asioita. Palveluihin liitetään nykyisin sana palvelumuotoilu, joka tarkoittaa esimerkiksi digitaalisten palveluiden toiminnallisuutta tai henkilökunnan toteuttaman asiakaspalvelun kokonaisuutta. Palvelumuotoilu koskee puhtaasti aineettomien palveluiden lisäksi myös tuotteita, joihin liitetään jokin palvelu. (Uusitalo 2014, 74.)

Itse tuotteen lisäksi brändi-imagoon liittyy myös muita näkyviä elementtejä, kuten tuotteiden pakkaukset tai käyttöohjeet, jotka ovat myös tärkeä osa tuotetta. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, nämä asiat tulisivat olla suunniteltu samalla designilla,

verkkosivuista lähtien. Kaikki brändiviestintä alkaa itse brändin nimestä, jonka tulisi olla helposti muistettava, jotta se jää asiakkaiden mieleen. (Uusitalo 2014, 76-77.)

# 6 Tutkimuksen toteutus

## 6.1 Tutkimuskohteen esittely

Kariniemen kotitila on suomalaisen HK Scan Oy:n tuotemerkki Suomen markkinoilla. Kariniemen kotitila on Suomen johtavia siipikarjanlihabrändejä. (HK Scan.)

Kariniemen kotitila toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja sen tärkeimpiä kanavia ovat Facebook sekä YouTube. Kariniemellä on myös Instagram-tili, mutta sen suosio ei ole suuri (n. 200 seuraajaa) verrattuna esimerkiksi Kariniemen Facebook-sivuun (n. 35 000 fania). Kariniemen sekä HK:n fanimäärä Facebookissa on yhteensä 69 357 fania ja ne ovat lähes tasoissa keskenään. Suurimpien kilpailijoiden Atrian ja Saarioisten fanimäärät ovat 103 655 sekä 63 649. Atria on siis selkeässä johdossa, mikäli mittarina on sosiaalisen median fanimäärä. (Facebook 2015.)

## 6.2 Tutkimuksen tausta

### 6.2.1 Kariniemen Facebook-sivut

Työskentelin kevään 2015 ajan Kariniemen sosiaalisen median parissa, ollessani työharjoittelussa. Tämän johdosta halusin tehdä opinnäytetyöhöni liittyvän tutkimuksen Kariniemen sosiaalisen median markkinoinnista. Kariniemen tärkein sosiaalisen median kanava on ylivoimaisesti Facebook, jonka seuraajamäärä on noin 35 000 ihmistä. Kariniemen päivittää sivuaan noin kolmesti viikossa. Erilaisia päivitystyyppejä on yleensä 4 kappaletta.

Ensimmäinen päivitysmuoto on reseptivinkit, vinkkejä jaetaan Facebookissa joka viikko linkkien muodossa, itse reseptit ovat Kariniemen.fi sivustolla. Reseptit ovat jaettu neljään kategoriaan Kariniemen.fi sivustolla: kotoinen kanakeittiö, Välimeren kanakeittiö, Aasialainen kanakeittiö sekä Amerikkalainen kanakeittiö. Kariniemen kotitila järjestää

myös paljon kilpailuja, joka on toinen päivitysmuoto, joissa asiakkaat pääsevät kertomaan ruoanlaittoon liittyviä kokemuksia tai tapahtumia esimerkiksi juhlapyhien aikana. Kolmas päivitysmuoto on informatiiviset päivitykset, joilla esimerkiksi mainostetaan uutuustuotteita tai kerrotaan siipikarjanlihan alkuperästä. Neljänneksi Kariniemen kotitila julkaisee myös videoita Facebook-sivullaan. Päivitykset ovat hyvin usein myös linkittyneet toisiinsa, esimerkiksi yhdistämällä uutuustuotteen mainostamisen kilpailuun. Kariniemen on hyvin usein keskittynyt julkaisuissaan teemoihin ja teemat yhdistyvät yleensä meneillä olevaan vuodenaikaan, esimerkiksi kesällä keskitytään grillaukseen liittyviin päivityksiin, kun taas syksyllä uuniruokiin. Vuodenajat näkyvät Kariniemen kanavissa myös värimaailmana kuvissa sekä vuodenaikaan liittyvänä tekstinä, esimerkkinä kesäkampanjan lause ’’Missä kana, siellä kesä’’. Facebook-sivu toimii myös asiakaspalvelukanavana, jossa asiakkaat saavat Kariniemen tuotteisiin liittyviin kysymyksiinsä vastauksen.

### 6.2.2 Kariniemen YouTube sekä Instagram

Kariniemen kotitila toimii myös YouTubessa. Niin kuin YouTuben perus käytäntö antaa olettaa, Karinimen kotitila julkaisee myös siellä omat videonsa. Niihin kuuluvat myös kilpailuihin liittyvät videot. Yksi menestyksekäs videosarja oli Kanapartio-filmit, joissa Kariniemen kotitila vei tuotantolaitoksilleen omia fanejaan, katsomaan siipikarjanlihan tuottamista. YouTubeen lisätään myös kampanjoiden mainosvideoita sekä reseptivideoita. Kariniemen kotitilalla on YouTubessa 198 tilaajaa.

Kariniemen uusin kanava sosiaalisessa mediassa on Instagram. Se on ollut yrityksen käytössä vuoden 2014 lokakuusta lähtien. Instagramissa Kariniemen kotitila julkaisee kuvia mainoskuvauksista, reseptivinkkejä kuvilla sekä kilpailuja. Kariniemen suurin haaste Instagramissa on oikean kohderyhmän löytäminen, suurin osa Kariniemen faneista ovat keski-ikäisiä ihmisiä, jotka eivät usein käytä nuorten suosiossa olevaa kuvapalvelua. Karinimen Instagramia seuraa tällä hetkellä 551 henkilöä..

### 6.2.3 Kariniemen.fi

Kariniemen kotitilan internet-sivut ovat myös Kariniemen kotitilan brändille erittäin tärkeä julkaisukanava. Sivuilta löytyvät tällä hetkellä Kariniemen tuotteet, tietoa yrityksestä, kuluttajapalvelu sekä kanakeittiöt.

Sivuilla on myös reseptipankki, josta löytyvät kaikki Kariniemen kotitilan sosiaalisessa mediassa julkaisemat reseptit. Kävijä pystyy sivuilla hakemaan haluamaansa reseptiään hakukoneen avulla, johon kuuluu viisi elementtiä: ruokalaji, valmistusaika, sesonki, erityisruokavalio ja käsittely sekä viimeisenä elementtinä ruoka-aine eli tässä tapauksessa vaikka hunajamarinoidut suikaleet tai kanankoipireisi. Reseptien hakeminen on tehty siis erittäin helpoksi asiakkaan näkökulmasta.

## 6.3 Aineiston keräys

### 6.3.1 Tutkimusmenetelmä

Kariniemen on yksi suurimmista suomalaisista elintarvikebrändeistä, myös sosiaalisessa mediassa. Tämän johdosta, toimeksiantajalle oli erityisen tärkeää tehdä tutkimus faniensa mielipiteistä sekä tuntemuksista Kariniemen kotitilaa kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa Kariniemen kotitilan sosiaalisen median faneista, tämän lisäksi tietoa heidän mielipiteistään Kariniemen kotitilan sosiaalisesta mediasta ja millä tavoin palvelua voitaisiin kehittää jatkossa lisää. Tutkimusmuotona toimi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisen menetelmän avulla jokainen Kariniemen fani pystyi osallistumaan kyselyyn ja siten myös vaikuttamaan henkilökohtaisesti tutkimuksen lopputulokseen. Tätä seikkaa pidettiin tärkeänä myös toimeksiantajan puolelta, koska fanien mahdollisuus vaikuttaa asioihin, on todella tärkeä osa sosiaalisessa mediassa.

### 6.3.2 Kyselylomakkeen luonti ja testaus

Kyselylomake sisälsi lopulta 12 kysymystä, kahden niistä ollessa väittämiä, joilla pyrittiin saamaan keskiarvoja sekä keskihajontoja tulosten analysoimista varten. Kyselyn aluksi kartoitettiin vastanneiden ikä sekä sukupuoli. Seuraavina kysymyksinä, kysyttiin mitä

kanavia vastanneet seuraavat Kariniemen sosiaalisesta mediasta sekä miten he osallistuvat päivityksiin (kommentoinnit, tykkäykset ja jaot). Seuraavaksi vastanneilta tiedusteltiin millaisista päivitystyypeistä he pitivät eniten, tämä oli tulevaisuuden toimien kannalta toimeksiantajalle todella tärkeää tietoa. Vastausvaihtoehtoina kysymyksessä olivat Kariniemen yleisimmät päivitystyypit: reseptivinkit, kilpailut, informatiiviset päivitykset, videot sekä ’’joku muu’’ vaihtoehto.

Tämän jälkeen jatkettiin myös päivityksiin liittyvällä kysymyksellä, jossa kysyin onko Kariniemen julkaisutahti (kolme kertaa viikossa) fanien mielestä sopiva määrä vai kokevatko he sen liian nopeana tai hitaana. Päivitysten oikea-aikainen julkaisutahti on todella tärkeää asiakkaiden mielenkiinnon kannalta ja tämän vuoksi kysymystä pidettiin erittäin hyödyllisenä toimeksiantajalle.

Seuraavat kaksi kysymystä olivat asenteita mittaavia kysymyksiä, jotka olivat lomakkeella väittämien muodossa. Näistä ensimmäisessä mitattiin, kokevatko vastanneet Kariniemen Facebook-sivun hyödyllisenä välineenä, esimerkiksi apuna ruoanlaittoon tai uutuustuotteiden esittelyyn. Kysymyksessä vastaajat pääsivät myös halutessaan kertomaan, miten he hyötyvät Kariniemen Facebook-sivusta. Toisessa asenteita mittaavassa kysymyksessä halusimme tietää, millaisena asiakkaat kokevat Kariniemen asiakaspalvelun nopeuden Facebookissa. Tämän kysymyksen halusin lomakkeelle siksi, että sosiaalisesta mediasta on noussut erittäin tärkeä asiakaspalvelukanava yrityksille.

Toimeksiantajalle oli erittäin tärkeää saada tietoon, innostavatko he fanejaan tekemään enemmän kanaruokia sosiaalisen median avulla. Kyselylomakkeen seuraavalla kysymyksellä tiedustelimme ovatko fanit innostuneet tekemään enemmän kanaruokia. Jatkoimme samaan aihepiiriin liittyvällä kysymyksellä, jossa kysyimme vastaajilta, toimiiko heidän inspiraation lähteenä enemmän Facebook-sivu vai Kariniemen kotisivut. Vastausvaihtoehdoissa vastaajat pystyivät myös valitsemaan ’’molemmista yhtä paljon’’ tai ’’en kummastakaan’’ vaihtoehdon.

Viimeistä edeltävässä kysymyksessä halusimme tietää, mikä oli vastaajien suosikki ruokasivusto Facebookissa tai Internetissä. Vaihtoehtoina Kariniemen lisäksi olivat isot suomalaiset elintarvikebrändit: Atria, Saarioinen, HK, Valio sekä ’’joku muu’’.

Viimeisessä kysymyksessä annoimme vastaajille vapaan sanan, jossa he pystyivät kertomaan esimerkiksi kehitysehdotuksia tai antamaan palautetta Kariniemelle.

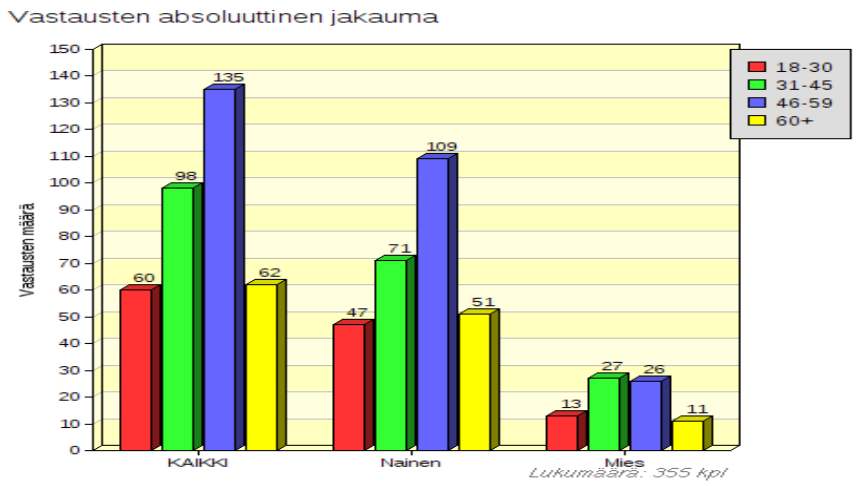
### 6.3.3 Aineiston keräys ja käsittely

Tutkimus julkaistiin Kariniemen kotitilan Facebook-sivulla, josta oli linkki itse kyselylomakkeelle. Kyselylomake toteutettiin Metropolian e-lomake järjestelmällä. Kyselyyn vastaamisen motivoivana tekijänä toimi arvonta, johon kyselyyn vastanneet ihmiset osallistuisivat halutessaan. Vastanneiden joukosta arvottiin kolme onnekasta henkilöä, jotka voittivat Kariniemen tuotepalkintoja.

Kyselomake julkaistiin keskiviikkona 2.12.2015 ja se kesti sunnuntaihin 6.12.2015. Lopulliseksi vastausmääräksi saatiin 355 vastausta, mikä oli mielestäni hyvinkin onnistunut lukumäärä suhteellisen lyhyessä ajassa. Vastausajan lyhyt kesto johtui aktiivisuuden hiipumisesta viikonlopun aikana, eniten vastauksia saatiin keskiviikon sekä torstain aikana, jolloin oli kerätty jo yli 300 vastausta.

# 7 Tulokset

Kyselyyn vastanneista ihmisistä 78% oli naisia ja 22% miehiä. Ikäjakauma rajattiin neljään vaihtoehtoon, 18-30 vuotiaita oli vastaajien keskuudessa 17%, 31-45 vuotiaita oli 28% vastaajista. Yli 60 vuoden ikäisiä vastaajia oli myös 17%. Eniten kyselylomakkeen täyttäneistä ihmisistä oli 46-59 vuotiaita, joita oli 38% vastaajista. Suurin vastaajaryhmä kyselyssä oli 46-59 vuotiaat naiset, joita oli vastaajien joukossa 109 henkeä, eli melkein kolmannes kaikista vastaajista.




Kuvio 2. Vastaajien taustatiedot

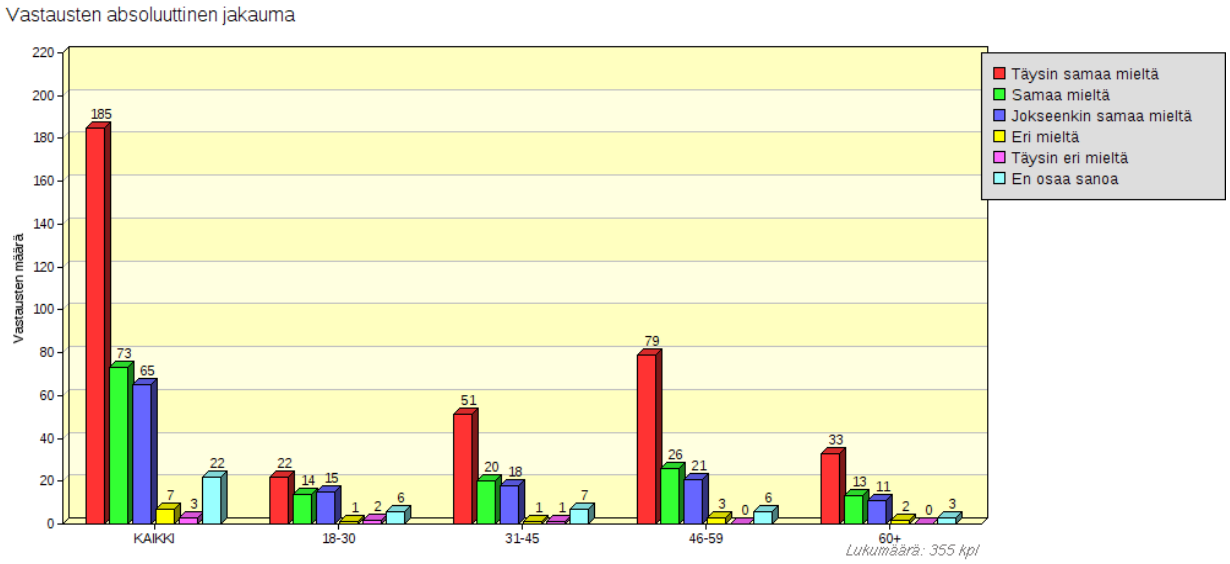
Kariniemen sosiaalisen median kanavista Facebook on ylivoimaisesti suosituin ja se näkyi myös tutkimuksessa, vastaajista 82% sanoi seuraavansa Kariniemen kotitilaa Facebookissa. Tämän tiedon takia, useimmat kysymykset liittyivätkin pelkästään Facebookiin. YouTubea seurasi 3, 38% vastanneista ja Instagramia puolestaan 2, 82%. Kariniemen kotisivua seurasi 44% vastanneista. Ihmisten aktiivisuus julkaisujen yhteydessä jakautui seuraavasti: 82% vastaajista sanoivat tykänneensä päivityksistä, 43% oli kommentoinut ja 33% oli jakanut julkaisuja eteenpäin.

Ihmisten suosikkijulkaisuiksi ovat muodostuneet reseptivinkit, joita vastaajat pitivät suosikkeinaan 66% voimin. Myös kilpailut ovat fanien mielestä tärkeitä, tämän vaihtoehdon valitsivat 61% vastanneista. Informatiiviset päivitykset saivat osaakseen 24% kannatuksen, video vaihtoehdon jäädessä 6%. ’’Joku muu’’ vaihtoehto ei saanut yhtään kannatusta. Tässä kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan monta vaihtoehtoa.

Kariniemen Facebookin päivitystahtia pidettiin enimmäkseen sopivana. 92% vastanneista oli tämän vaihtoehdon kannalla. Liian nopeana sitä pidettiin 5% mielestä. Päivityksiä tulee liian harvoin 3% mukaan.

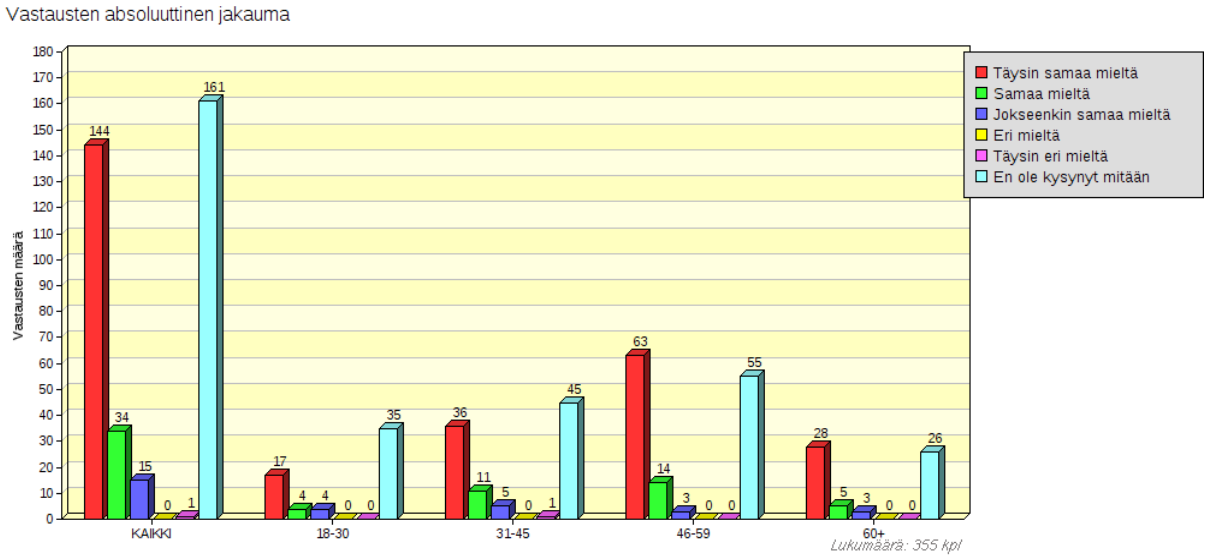
Kariniemen kotitilan Facebook-sivun hyödyllisyyttä mitattiin asenteita mittaavalla kysymyksellä. 52% vastanneista pitivät sivua todella hyödyllisenä ja olivat täysin samaa

mieltä asiasta. Samaa mieltä väittämän kanssa oli 21% vastaajista ja 19% oli jokseenkin samaa mieltä. Eri mieltä olevat vastaukset jäivät lähes nollille, saaden 2% vastauksista. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä asiasta. 6% vastanneista eivät osanneet antaa vastausta kysymykseen. Ikäluokittain 31-59 vuotiaat ihmiset valitsivat eniten ''täysin samaa mieltä'' vaihtoehtoja, 18-30 vuotiaissa kaikista vähiten. Kysymyksen vastausten keskiarvo oli noin 4,02 eli fanit olivat yleisesti ''samaa mieltä'' väittämän kanssa.




Kuvio 3. ''Kariniemen Facebook on minulle hyödyllinen'' väittämän vastausjakauma.

Toisessa asenteita mittaavassa väittämässä kysyimme siis Kariniemen asiakaspalvelun nopeutta Facebookissa. 41% vastanneista valitsi ''täysin samaa mieltä'' vaihtoehdon, eli he kokivat saavansa vastaukset nopeasti kysymyksiinsä. 10% oli samaa mieltä väittämän kanssa, jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 4% vastaajista. Eri mielisiä kommentteja kyselyssä ei tullut ilmi. Suurimman vastausmäärän sai kuitenkin viimeinen vaihtoehto, ''en ole kysynyt mitään'', jonka valitsi 45% vastaajista.




Kuvio 4. ''Kysymyksiini on vastattu nopeasti'' väittämän vastausjakauma.

Keskimääräinen vastaus kysymyksessä oli noin 4,5 eli fanit ovat yleisesti ottaen väittämän kanssa ''täysin samaa mieltä''. Keskiarvoa laskettaessa täytyy ottaa kuitenkin huomioon myös se, että enemmistö vastanneista (161) valitsivat kohdan ''en ole kysynyt mitään'' ja heitä ei huomioitu keskiarvoa laskettaessa.

Kariniemen yksi tärkeimmistä missioista on saada ihmiset innostumaan kanaruokien tekemisestä. Kyselomakkeen kysymyksessä 91% vastaajista sanoi Kariniemen innostavan heitä tekemään enemmän kanaruokia. Kysyimme tämän jälkeen fanien inspiraation lähdettä, eli mistä he etsivät esimerkiksi reseptejä ruoanlaittoa varten. Halusimme vertailla kysymyksessä Kariniemen kotitilan Facebook-sivun ja kotisivujen suosiota tässä tapauksessa. Kotisivuilta inspiraatiotaan haki 35% vastanneista, Facebookista 30% ja molemmista myös 30% vastaajista. 5% vastaajista sanoi, että eivät etsi inspiraatioita Kariniemen kanavista. Sekä Facebook että kotisivut olivat siis suhteellisen tasaväkisiä.

Viimeisestä edeltävässä kysymyksessä halusimme verrata Kariniemen suosiota vastanneiden keskuudessa muihin suosittuihin elintarvikebrändeihin sekä ruokasivustoihin. Kysyimme siis ihmisten suosikkia. 63% kyselyyn vastanneista henkilöistä valitsi Kariniemen suosikikseen, Valio tuli kyselyssä toiseksi 22%

äänimäärällä, Atria sai osakseen 2% äänistä, HK sekä Saarioinen saivat molemmat 1% äänistä. Kolmanneksi eniten ääniä sai ''joku muu'' vaihtoehto, jonka valitsi 11% vastanneista.

Viimeisessä kysymyksessä, annoimme ihmisille vapaan sanan liittyen Kariniemen sosiaaliseen mediaan eli mitä fanit haluaisivat jatkossa nähdä lisää ja onko heillä antaa muuta palautetta Kariniemelle. Vastauksia kysymykseen tuli noin 60, jossa oli paljon toiveita tulevaisuuden kannalta. Kerroin vastauksista enemmän tulosten analysointivaiheessa.

# 8 Johtopäätökset ja arviointi

## 8.1 Johtopäätökset

Kariniemen kotitilan suurin asiakasryhmä on keski-ikäiset aikuiset ja etenkin keski-ikäiset naiset. Tämä näkyi selkeästi vastausprosenteissa, 31-59 vuotiaita vastaajia oli yhteensä 66% kaikista vastanneista ja naisten osuus oli yhteensä 78% kaikista vastaajista. Kariniemen yksi tärkeimmistä valttikorteista on vastaajien mukaan sen kotimaisuus.

Facebook on ylivoimaisesti Kariniemen suosituin sosiaalisen median kanava. Toisilla kanavilla (YouTube & Instagram) on vain murto-osa seuraajia verrattuna Facebookiin. Facebookin ollessa suurin sosiaalisen median kanava, se selittää paljon seuraajien suuresta erosta. YouTuben heikkoa määrää saattaa selittää, että Kariniemen julkaisee videoitaan myös Facebookissa, eikä fanien siten tarvitse mennä YouTuben puolella katsomaan videoita. Instagramia Kariniemen kotitila on käyttänyt nyt reilun vuoden verran. Kariniemellä on pieni seuraajamäärä, reilut 550 seuraajaa, verrattuna esimerkiksi Valion yli 20 000 seuraajaan. Instagramissa suurin haaste Kariniemelle on oikean kohderyhmän löytäminen. Instagram on yleisesti ottaen nuorille suunnattu kuvapalvelu, eivätkä vanhemman ikäluokan ihmiset ole ottaneet sitä täysin omakseen. Toisin sanottuna, Instagram ei täysin kohtaa sen tärkeintä asiakaskuntaa eli keski-ikäisiä ihmisiä.

Kariniemen yleisimmistä päivitystyypeistä, reseptivinkit ovat tärkein sekä suosituin päivitystyyppi. Ne ovat faneja sitouttava tekijä Kariniemen sosiaalisessa mediassa. Reseptit inspiroivat ihmisiä tekemään kanaruokia ja tämä seikka on myös Kariniemen sosiaalisen median jatkuvuuden kannalta erittäin tärkeää. Kyselyssä selvisi myös, että fanit haluavat lisää erilaisia reseptejä, Kariniemen on tähän jo reagoinut, lokeroimalla reseptejään aasialaiseen, välimerelliseen, amerikkalaiseen sekä perinteiseen kanakeittiöön. Kotisivuilta löytyvä reseptihaku on mielestäni mainio ja sen avulla tilanteeseen sopivan reseptin löytyminen on helppoa. Ihmiset toivoivat reseptipankkia myös Facebookin puolelle.

Kilpailut ovat Kariniemelle tärkeitä, koska palkinnot perinteisesti aktivoivat ihmisiä todella paljon. Kilpailujen avulla voidaan saavuttaa myös lisää sivutykkäyksiä. Muut päivitystyypit tukevat reseptejä sekä kilpailuja ja tekevät sivusta monipuolisemman kokonaisuuden. Hyviä esimerkkejä näistä ovat kanan tuotantoon liittyvät päivitykset sekä kanaruoan ravintoarvoihin liittyvät päivitykset. Kariniemen päivitystahti eli kolme kertaa viikossa, oli fanien mielestä sopiva tahti selkeällä enemmistöllä. Facebook-sivu näyttäisi siis olevan tasapainossa päivitysten suhteen.

Sisältömarkkinoinnissa oleellista on, että asiakas kokisi saavansa yrityksen toiminnasta jonkinlaista hyötyä tai, että se herättää tunteita. Kyselyssä yli 70% vastaajista koki Kariniemen toiminnan sosiaalisessa mediassa heille hyödylliseksi. Hyötysuhde on asiakkaan näkökulmasta erittäin selvä, fanit saavat mielenkiintoisia reseptejä sekä vinkkejä ruoanlaittoon viikoittain Kariniemeltä. Lisäksi reseptit ovat yleensä sen hetkiseen vuodenaikaan tai teemaan sopivia, esimerkiksi joulukuussa asiakkaat saavat uusia ideoita joulupöytiänsä varten. Vinkkien lisäksi asiakkaat saavat tietoa Kariniemen uutuustuotteista sekä lisäinformaatioita koskien heidän tuotteitaan. Ihmiset kokivat saavansa asiakaspalvelua Facebookissa nopeasti, aina kun, heillä on jotain kysyttävää. Facebookin kautta tulevassa vastauksessa hyvä puoli on myös se, että vastauksen näkevät kaikki eikä pelkästään kysyjä itse.

Kariniemellä on todella uskollinen fanikunta. Tutkimuksessa yli 60% vastanneista valitsi Kariniemen suosikki ruokasivustokseen. Kariniemelle on tärkeää, että fanit kokisivat heidän toimintansa sosiaalisessa mediassa innostavana tekijänä kanaruokia kohtaan ja se on selkeästi toteutunut kyselyn mukaan. Yli 90% ihmisistä sanoi Kariniemen olevan innostava tekijä kanaruokien teossa. Ihmiset etsivät ruoanlaittoon liittyvää inspiraatiota

eniten Kariniemen kotisivuilta, jonka ratkaiseva etu on luultavasti suuri reseptipankki sekä reseptien helppo hakuominaisuus. Vajaa kolmannes haki inspiraatiota Facebookista, mihin tulevat uusimmat sekä sen hetkisiin teemoihin liittyviä reseptejä. Vajaa kolmannes vastanneista piti molempia kanavia inspiraation lähteenään.

Lomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaajille annettiin vapaa sana liittyen Kariniemen sosiaaliseen mediaan. Tavoitteena oli saada kehittävää palautetta, kommentteja sekä uusia ideoita sosiaalisen median kehittämiseksi. Eniten kommentteja saatiin odotetusti reseptejä kohtaan. Asiakkaat haluavat saada edelleen lisää erilaisia reseptejä erilaisiin teemoihin liittyen. Lisäksi asiakkaat halusivat uudenlaisia kilpailuja Kariniemen sosiaalisen median kanaviin. Näistä parhaita ehdotuksia mielestäni olivat viikkokilpailu, fanien välinen reseptikilpailu sekä valokuvakilpailu, jossa fanit lähettävät kuvia omista ruoka-annoksistaan Kariniemelle.

Kariniemen Facebook-sivulle toivottiin myös uudenlaista, ’’raikkaampaa’’ ilmettä ja lisäksi fanit toivoivat sivujen esittelevän Kariniemen väkeä sosiaalisen median kanavillaan. Moni vastanneista oli tyytyväinen Kariniemen nykyiseen olemukseen sekä päivityksiin, tärkeimpänä kohtana edelleen reseptit, joita asiakkaat haluavat Kariniemen jatkossakin tekevän.

## 8.2 Arviointi

Mielestäni tutkimus oli osaltamme onnistunut. Vastausten määrä oli erittäin hyvä, huomioon ottaen varsin lyhyt aika, milloin lomake oli auki. Lyhyt vastausaika oli toimeksiantajan päätös. Saimme tutkimuksen avulla paljon tärkeätä tietoa faneista ja heidän mieltymyksistään.

Kariniemen tärkein kohderyhmä on siis keski-ikäiset perheelliset ihmiset ja kyselyn aktiivismpia vastaajia olivat keski-ikäiset naiset. Faneille kaikista tärkein elementti Kariniemen sosiaalisessa mediassa ovat reseptit, joihin tulee jatkossakin keskittyä voimakkaasti. Reseptit ovat ihmisille selkeästi arvoa tuottava asia ja ne saavat heidät palaamaan Kariniemen sosiaaliseen mediaan uudestaan ja uudestaan. Kotisivujen reseptipankki on erittäin hyödyllinen työkalu asiakkaiden kannalta ja se selkeästi helpottaa ruoanlaiton suunnittelua sekä valmistusta.

Kariniemen kotitila on kokonaisuudessaan hoitanut sosiaalisen median toimintansa mallikkaasti. Fanit kokevat Kariniemen sosiaalisen median hyödylliseksi välineeksi ja saavat sen kautta inspiraatiota ruoanlaittoa varten. Haastavana tekijänä voidaan pitää Instagramia, jossa on tällä hetkellä varsin pieni määrä seuraajia. Instagramin suhteen pitää jatkossa päättää halutaanko sen merkitystä Kariniemen sisällä kasvattaa vai pidetäänkö se jatkossakin pienenä osana strategiaa.

## Lähteet


Bjerre, Mogens & Hougaard, Soren 2003. Strategic relationship marketing. Springer, Tanska.

Boag, Paul 2015. An introduction to content marketing and why it matters to you https://boagworld.com/marketing/content-marketing/. Luettu 8.10.2015

Chaffey, Dave 2012. http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/. Luettu 15.10.2015.

Demers, Jayson 2014. http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/. Luettu 14.9.2015

Facebook. Atria https://www.facebook.com/atria/?fref=ts. Luettu 10.11.2015

Facebook Business https://www.facebook.com/business/overview. Luettu 5.11.2015

Facebook a. HK https://www.facebook.com/HKHooKoo/?fref=ts. Luettu 10.11.2015

Facebook b. Kariniemen https://www.facebook.com/Kariniemen/?fref=ts. Luettu 10.11.2015

Facebook c. Saarioinen https://www.facebook.com/saarioinen/?fref=ts. Luettu 10.11.2015

Hintikka, Kari A. Sosiaalinen media Jyväskylän opisto. http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media

HK Scan. http://www.hkscan.com/fi/suomi Luettu 2.3.2016

Kadziolka, Anja 2015. Brändin rakentaminen somessa. Vapaamarkkinointi. http://vapaamarkkinointi.fi/brandin-rakentaminen-somessa/. Luettu 14.9.2015

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa, miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Markkinointia. http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html. Luettu 2.3.2016

Markkinointi & Mainonta, 2014. http://www.marmai.fi/uutiset/nyt+se+on+selvitetty+jopa+83++suomalaisista+hakee+verkosta+tietoa+ennen+ostoa/a2274898. Luettu 2.3.2016

Mayfield, Antony 2008. http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf. Luettu 10.9.2015

Mediaopas. http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/. Luettu 26.2.2016

Medita. http://medita.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/. Luettu 24.2.2016

Merisavo, Marko & Raulas, Mika & Vesanen, Jari & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Economica 38. Talentum, Helsinki.

Mikä on Instagram? 2013. https://grapevine.fi/2013/02/mika-on-instagram/. Luettu 24.2.2016

Muurinen, Jonna 2014. http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/. Luettu 24.2.2016

Puro, Hanna 2014. http://www.zento.fi/kategoria/case-esimerkkeja/. Luettu 13.1.2016

Pönkä, Harto 2013. http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yritysten-toiminnassa. Luettu 27.1.2016

Snoobi. http://www.snoobi.fi/ohjeet-ja-oppaat/mita-on-web-analytiikka/. Luettu 2.3.2015

Spiritzweb, 2012. https://www.spritzweb.com/resources/good-website-characteristics.html. Luettu 10.11.2015

Statista 2015. http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/. Luettu 3.9.2015.

Tietoja Youtubesta. https://www.youtube.com/yt/about/fi/. Luettu 12.9.2015

Tulos. http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/. Luettu 29.2.2016

Tulos. http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/. Luettu 29.2.2016

http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/. Luettu 29.2.2016

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto. Helsinki.

**Kyselylomake**

1. Ikä?

18-30

31-45

46-59

60+

2. Sukupuoli

   Mies/nainen

3. Mitä Kariniemen sosiaalisen median kanavia seuraat?

Facebook

Youtube

Instagram

4. Oletko osallistunut keskusteluun tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Olen tykännyt

Olen jakanut

Olen kommentoinut

5. Millaisista päivityksistä pidät eniten?

Reseptit

Kilpailut

Informatiiviset päivitykset

Videot

6. Mitä mieltä olet Kariniemen päivitysten määrästä (noin kolme viikossa)?

Niitä tulee sopivasti

Niitä tulee liian usein

Niitä tulee liian harvoin

7. Kariniemen Facebook-sivu on minulle hyödyllinen

Täysin samaa mieltä

Samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Eri mieltä

Täysin eri mieltä

Kerro halutessasi miten olet hyötynyt sivusta. (vapaa kenttä)

8. Onko kysymyksiisi vastattu riittävän nopeasti?

Vastaus tulee todella nopeasti

Saan vastauksen suhteellisen nopeasti

Saan vastauksen, mutta siinä kestää

Vastauksen saamisessa menee päiviä

En saa vastausta lainkaan

En ole kysynyt mitään

9. Onko Kariniemen innostanut sinua kanaruokien tekoon?

Kyllä/ei

10. Haetko inspiraatiota todennäköisemmin Kariniemen Facebook-sivulta vai Kariniemen verkkosivuilta?

Kariniemen Facebook

Kariniemen.fi

11. Mikä on suosikkisi ruoanlaittoon liittyvistä Facebook-sivuista?

Kariniemen

Saarioinen

Atria

HK

Valio

Joku muu, mikä?

12. Haluatko tarkentaa jotain vastaustasi tai onko sinulla kehitysehdotuksia Kariniemelle? Minkälaisia päivityksiä haluaisit jatkossa lisää?

Vapaa kenttä