



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Keisalan tilan ja maidontuotannon tunnettuuden kasvattaminen

Anna Länsisalmi

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Keisalan tilan ja maidontuotannon
tunnettuuden kasvattaminen**

Anna Länsisalmi
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Anna Länsisalmi

Keisalan tilan ja maidontuotannon tunnettuuden kasvattaminen
Keisalan tilan ja maidontuotannon tunnettuuden kasvattaminen

Vuosi

2018

Sivumäärä

66

Opinnäytetyön aihe on Keisalan tilan tunnettuuden kasvattaminen. Tavoitteena oli selvittää, mitkä aiheet kuluttajia kiinnostavat ja kuinka saada lisää seuraajia. Tunnettuutta haluttiin kasvattaa opetuksellisella sisällöllä, kertomalla informatiivista tietoa mitä maatilalla oikeasti tapahtuu. Keisalan tilalla ei ollut aikaisemmin käytössä Facebook- tai Instagram-sivuja.

Tunnettuutta haluttiin kasvattaa kahdesta syystä. Ensimmäinen syy on Keisalan tilan kannattavuusongelmat, kun maidon tuottajille maksettava hinta laskee. Sosiaalisessa mediassa halutaan kertoa tuotantoeläinten hyvistä oloista, jotta kuluttajat valitsisivat kotimaisia elintarvikkeita, jolloin maidon tuottajahintaa saataisiin nostettua. Toinen syy tunnettuuden kasvattamiselle on mahdollinen maatilamatkailu. Jos maidon hinta putoaa entisestään, täytyy maatalojen keksiä uusia tuloja.

Teoriaperustana käytettiin sisältöstrategiasta, sosiaalisen median sisällöntuottamisesta sekä brändin perustamisesta kertovia kirjallisia sekä sähköisiä lähteitä. Tutkimusmenetelmiksi valittiin benchmarking-vertailu ja kysely. Vertailussa valittiin neljä eri tilaa tarkempaan vertailuun. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa ja siihen saatiin 1210 vastausta.

Tulokset saatiin, että kuluttajia kiinnostavat rehellinen maatalan arki, tuotantoeläinten olot sekä eläinkuvat. Kyselyn mukaan 93 % vastaajista oli kiinnostuneita seuraamaan sivuja sosiaalisessa mediassa. Tuotantoeläinten elinoloista ei kuluttajilla yleensä ole oikeaa tietoa, vaan ainoastaan tieto, mitä mediassa kerrotaan. Benchmarking-vertailussa kävi ilmi, että toiset tilat lisäävät kuvia lähinnä söpöistä eläimistä. Keisalan tila halusi päivityksillään tuoda oikeaa tietoa kuluttajille - juuri kuten kuluttajat toivoivat.

Tulosten perusteella luotiin sisältöstrategia ja päätettiin toimenpiteet. Toimenpiteinä sosiaalisen median markkinoinnissa käytettiin kuluttajan aktivoimista, omaa aktiivisuutta, päivitysten jakamista sekä asiantuntijuutta. Lisäksi tehtiin kolme eri maksettua mainosta. Seuraajia kerättiin kahden kuukauden ajan. Opinnäytetyön aikana saatiin Facebookiin 1147 seuraajaa ja Instagramiin 604 seuraajaa. Facebookissa parhaimmillaan yhden päivityksen näki yhden päivän aikana 12 250 henkilöä ilman maksettua mainontaa. Videoita katseli keskimäärin noin 2600 henkilöä per video. Instagramin puolella parhaat videot näki 1400 ihmistä.

Keisalan tila oli tyytyväinen saatuihin tuloksiin. Seuraajamäärät kasvoivat nopeasti ja julkaisuun päivityksiin saatiin aina reilu sata tykkäystä. Videoiden ja kuvien näyttökerrat kasvoivat tasaisesti. Päivityksiä aiotaan jatkaa ja niissä pidetään sama tyyli: kuvia arjesta ja eläimistä, lisäten joukkoon opetuksellista sisältöä. Ideoita päivityksille on paljon myös tulevaisuudelle.

Asiasanat: Sisältöstrategia, Tunnettuuden kasvattaminen, Sosiaalinen media

Anna Länsisalmi

Raising the profile of Keisala farm and its diary production

Year	2018	Pages	66
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to raise the profile of the Keisala farm through social media. The specific objectives were to identify, which topics are interesting to consumers and how to get more followers. Consumers and farm wanted to increase awareness in the educational content: to tell the facts what the farms are really doing. Prior to the thesis project the Keisala farm did not have Facebook- or Instagram-pages.

There are two reasons to raise the profile of the farm. The first reason is that Keisala's farm has profitability problems, because the price paid to milk producers is continually getting lower. Through social media Keisala's farm would like to tell consumers how well the farm animals are treated so the producer can choose a domestic food. And the producer price of milk would be increased after that. The second reason is farm tourism. Farms need to invent a new revenue if the price of milk falls further and tourism is one popular way to earn some income.

The theoretical base was content strategy, social media marketing and creating a brand. The methods used for the research were benchmarking and a survey. Four farms were chosen for the benchmarking. The survey was shared to social media and 1210 responses were received.

The survey results showed that consumers are interested in what happens in the farm, conditions of product animals and pictures of animals. According to the survey, 93 % of respondents were interested to follow the sites on social media. Consumers don't have facts about how the animals are living, they know only what they can read in the media. The benchmarking revealed that the other farms mostly added pictures of cute animals to their social media accounts. Keisala's farm wanted to bring the facts - just like consumers wanted.

Content strategy and a proposal for appropriate measures were created based on the results. The measures in social media marketing included activating the consumers by sharing posts and their own expertise. In addition, three paid advertisements were made. The followers were collected for two months. During this thesis project the number of followers received on Facebook numbered 1147 and on Instagram 604. The best photo in Facebook had 12 250 views without paid advertisements. On the average video views was 2600. In Instagram the best videos saw 1400 people.

Keisala's farm was satisfied with the results. The number of followers grew quickly and posts gained over 100 likes every time. Updates should keep the same style in the future: pictures of the farm's everyday life.

Keywords: Content strategy, Raising awareness, Social media

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	7
1.2	Toimeksiantajan esittely	7
2	Tunnettuuden kasvattaminen	8
2.1	Sisältöstrategia	9
2.2	Sisältömarkkinointi	11
2.3	Brändin kasvattaminen.....	12
3	Sosiaalinen media	13
3.1	Tavoitteet	13
3.2	Sisällöntuottaminen	15
3.2.1	Hyvän sisällön kenno	16
3.2.2	Asiantuntijuus.....	16
3.3	Julkaisukanavat	17
3.3.1	Instagram	17
3.3.2	Facebook.....	19
3.4	Kritiikki	20
4	Tutkimusmenetelmät	21
4.1	Benchmarking.....	21
4.2	Kysely	22
4.3	Maksettu mainonta	22
5	Tutkimus	23
5.1	Benchmarking-vertailu.....	24
5.2	Kyselyn tulokset.....	30
5.3	Maksetun mainonnan tulokset	36
6	Keisalan tilan tunnettuus	37
6.1	Toimenpiteet	38
6.2	Tulokset	42
6.3	Asiantuntijoiden kommentit opinnäytetyöstä	45
6.4	Jatkossa.....	46
7	Tutkimuksen luotettavuus	48
8	Oma pohdinta	50
	Lähteet	51
	Kuviot	54
	Taulukot	54
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Maitosuomen Osuuskunta ilmoitti, että Valion tuottajalle maksettu perushinta maidosta laskee 2,5 senttiä per maitolitra 1.5.2018 alkaen (MS Osuuskunta 2018). Maidosta maksetut tuottajahinnat laskevat (Liite 1), samalla kuin tuotantokustannukset nousevat. Myös Keisalan tila on tehnyt viimeisen kahden vuoden aikana tappiota. Tilannetta kutsutaan tuottajien keskuudessa jo maitokriisiksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa Keisalan tilan ja maidontuotannon tunnettuutta. Tunnettuutta halutaan kasvattaa kahdesta syystä. Ensimmäinen syy on Keisalan tilan kannattavuusongelmat, kun maidon tuottajille maksettava hinta laskee. Maitokriisin vuoksi olisi hyvä, että kuluttajat valitsisivat kotimaisia elintarvikkeita, jotta maidon tuottajahintaa saataisiin nostettua. Maitokriisillä tarkoitetaan Maitosuomen Osuuskunnan tiedotetta, jossa perustellaan maidon tuottajahinnan lasku. Syitä laskuun ovat mm. Venäjän markkinoiden pysyminen suljettuna, teollisuustuotteiden eli maitotuotekorvikkeiden lisääntynyt myynti sekä EU:n rasvattoman maitojauheen täyttyneet varastot. Ylijäämämaidosta tehdään maitojauhetta ja nyt maitojauheen hinta on pudonnut ennätysalalle. (MS Osuuskunta 2018.)

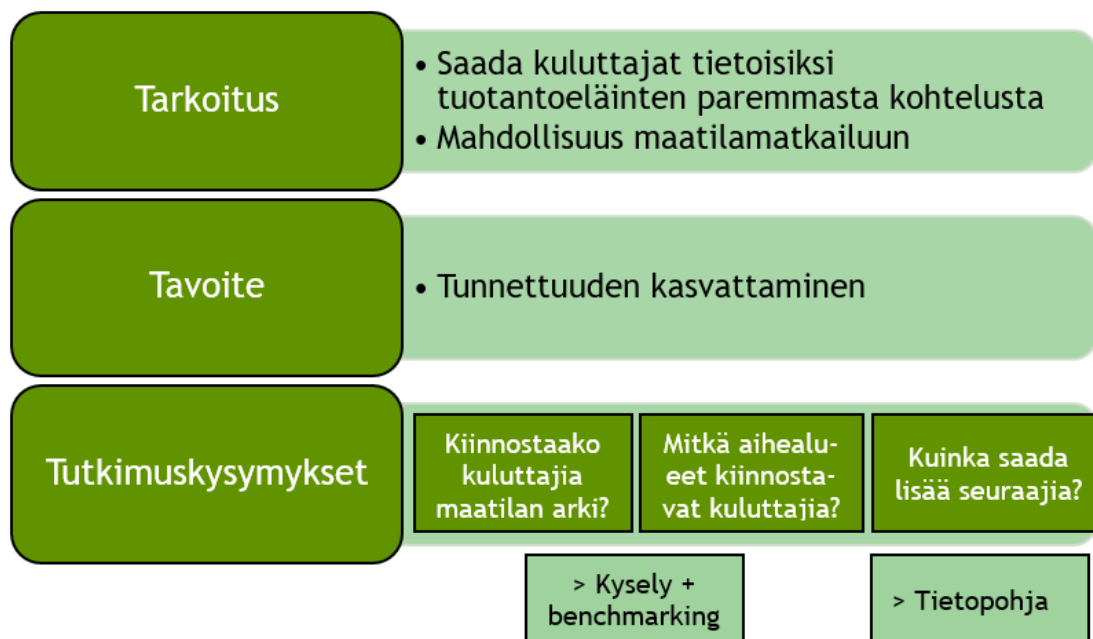
Osalla kuluttajista tuntuu olevan vääristynyt kuva Suomen ruoantuotannosta ja eläinten yksilöllisestä kohtelusta. Luvussa 6 käydään läpi yksi esimerkkitapaus, jossa kuluttajat uskovat kaiken, mitä Internetistä lukevat tai järjestöiltä kuulevat. Myös opinnäytetyössä tehty kysely viittasi samaan: maatilaa ei tunneta. Tunnettuuden kasvattamisella halutaan näyttää kuluttajille rehellistä maatilaa, kuinka hyvin tuotantoeläimiä kohdellaan Suomessa ja miten paljon työtä puhtaasti kotimaisen ruoan eteen tehdään. Keisalan tilalla ei ole ollut sosiaalisen median kanavia käytössä aikaisemmin. Opinnäytetyön myötä Keisalan tilalle perustettiin omat Facebook- ja Instagram-tilit 21.3.2018.

Suomessa on useammalla tilalla Facebookissa ja Instagramissa -sivut, mutta yksikään ei tee samalla näkökulmalla päivityksiä, kun Keisalan tilalla alettiin tekemään tämän opinnäytetyön myötä: halutaan tuoda arki ja kaikki tekeminen kuluttajien tietoon, niin ilot kuin surutkin, ei pelkästään söpöjä eläinkuvia. Suomessa maatiloilla tehdään paljon yhteistyötä ja opinnäytetyön valistustyöstä kuluttajille on tullut positiivista palautetta myös toisilta tuottajilta.

Toinen syy tunnettuuden kasvattamiselle on mahdollinen maatilamatkailu. Jos maidon hinta putoaa ennestään, täytyy maatilojen keksiä uusia tuloja. Yksi kehityskohde Keisalan tilalle olisi maatilamatkailu. Tila sijaitsee Tuurin Kyläkaupan sekä Ähtärin Eläintarhan läheisyydessä, joten kesäisin turistit voisivat poiketa myös Keisalan tilalle ihailemaan eläimiä ja tuotanto-oloja.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on Keisalan tilan ja maidontuotannon tunnettuuden kasvattaminen. (Kuvio 1) Tutkimuskysymyksiä ovat: Kiinnostaako kuluttajia maatilan arki? Mitkä aihealueet kiinnostavat kuluttajia? Kuinka saada lisää seuraajia? Tutkimuskysymysten avulla halutaan saada vastaus aiheen kiinnostavuuteen, tietää minkälaista sisältöä kannattaa päivittää sekä kasvattaa Keisalan tilan tunnettuutta.



Kuvio 1: Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön kohderyhmä rajattiin koskemaan pelkästään kuluttajia. Tutkimuksia varten sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook sekä Instagram. Muita sosiaalisen median kanavia ei haluttu ottaa huomioon koska ne eivät ole tuttuja toimeksiantoyritykselle, eivätkä he halua opetella käyttämään uusia sovelluksia.

Jotta kaikki halukkaat kerkesivät vastata kyselyyn ja vastauksia saatiin tarpeeksi, varattiin kyselyn vastaamiseen viikko aikaa. Maksettua mainontaa päätettiin kokeilla kolme kertaa, aina noin viikon ajan. Instagram- ja Facebook-tilit luotiin 21.3.2018 ja seuraajia kerättiin sekä tunnettuutta kasvatettiin kahden kuukauden ajan.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Keisalan tila on lypsykarjatila Alavuden Töysässä. Tilan pääeläinkeino on maidontuotanto. Tilalla on pääosassa Holstein-rotuisia lehmiä. Lehmiä on keskimäärin 155, joista 125 on kerralla lypsässä, loput ummessa. Lisäksi tilalla on nuorkarjaa noin 130. Lehmät asuvat pihatossa,

jossa ne saavat kulkea vapaasti. Ne saavat käydä lypsyllä ja syömässä, silloin kun itse haluavat. Tilalla on kolme Lely-merkkistä lypsyrobottia. Omia peltoja tilalla on 133 hehtaaria, joiden lisäksi vuokralla 105 hehtaaria. (Keisala 2018.)

Kari ja Merja Keisala ostivat tilan vuonna 1987. Keisalan tila on ollut yksi robottilypsyn pioneereja Suomessa. Vuonna 2003 tilalle tuli ensimmäinen lypsyrobotti, jolloin vasta reilu kymmenellä muulla tilalla Suomessa oli ollut lypsyrobotti käytössä. Vuonna 2013 Keisalan tilasta tehtiin maatalousyhtymä, kun perheen vanhin poika tuli toimintaan mukaan. (Keisala 2018.)

Vuonna 2017 Keisalan tilan lehmien maidon keskituotos oli 12 500 kg vuodessa per lehmä ja keskilehmäluku 157. Vertailuna vuonna 1988, jolloin Kari ja Merja Keisala olivat ostaneet tilan, oli keskituotos 5 300 kg ja keskilehmäluku 16. (Keisala 2018.) Keisalan tila oli vuonna 2017 ProAgrian tuotosseurantatilojen top 500 -listalla sijalla 39. Ainoastaan kolme saman koluokan karjaa oli sijoittunut ylemmäksi, loput karjat olivat huomattavasti pienempiä. Tämä siis tarkoittaa, että Keisalan tilan lehmät tuottavat maitoa Suomessa keskivertoa paremmin. (ProAgria 2018.)

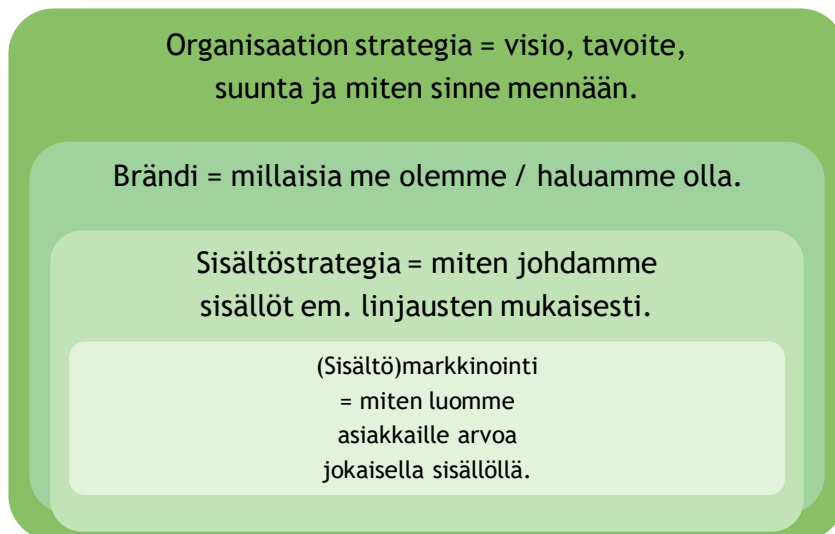
2 Tunnettuuden kasvattaminen

Sosiaalinen media sopii tunnettuuden kasvattamiseen ja uudella yrityksellä on mahdollisuus päästä nopeasti kohderyhmän tietoisuuteen (Korpi 2010, 98). Tunnettuuden kasvattamisessa täytyy erottua tietoisesti muista saman alan toimijoista. Täytyy löytää omasta yrityksestä sellaisia ominaisuuksia tai tehdä sellaisia asioita, joita muilla ei ole. Alusta alkaen täytyy tuoda esille niitä ominaisuuksia ja asioita, joiden vuoksi haluaa myös jatkossa erottua. (Kortesuo 2011, 35, 44.)

Sisältöstrategian päivitys tai luominen on ajankohtaista jokaisella yrityksellä. Sisältöstrategian avulla markkinoinnista ja viestinnästä tehdään asiakaslähtöisempiä ja avoimempia asiakkaille. Usein sisältöstrategia, sisältömarkkinointi sekä brändin rakennus sekoitetaan keskenään. Kahden ensimmäisen lähtökohtana on parantaa markkinointia ja viestintää asiakastyytyväisyys silmällä pitäen. Kummassakaan ei ole kyse pelkästä sisällön tuottamisesta. (Keronen & Tanni 2017, 24-25.)

Brändien rakentamista on tehty jo vuosisatoja, mutta brändien kehittämisen menetelmät ovat syntyneet Yhdysvalloissa 1870-luvulla. Aikaisemmin tärkeitä kilpailutekijöitä ovat olleet tuotannon järjestelmät, tehokkuus sekä laatu. Tänä päivänä aineettomat voimavarat, kuten brändi ja suhdeverkosto ovat yritykselle yhä tärkeämpiä tekijöitä, koska niitä on vaikea kopioida. (Malmelin & Hakala 2011, 29.)

Sisältöstrategialla ja brändillä on yhteinen ydin. Kerosen ja Tannin sisältöstrategiaoppaassa kuvataan (Kuvio 2) strategian ja brändin eri tehtävät. Kuvio auttaa hahmottamaan, mikä ero kullakin on.



Kuvio 2: Sisältöstrategialla ja brändillä on yhteinen ydin (Keronen & Tanni 2017.)

2.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia tukee yrityksen liiketoimintastrategiaa. Se auttaa yritystä tekemään viestintää kohderyhmälle oikeaan aikaan, antaa työkalut sisältöjen seurantaan sekä auttaa kehittämään kommunikointia. Sisältöstrategia antaa siis yritykselle kokonaiskuvan. (Hakola & Hiila 2012, 66.) Sisältöstrategialla ei kuulu olla erillisiä markkinoinnin tai viestinnän tavoitteita, vaan tavoitteet ovat samat kuin organisaation strategiset tavoitteet. (Keronen & Tanni 2017, 31.)

Sisältöstrategia on kehitetty Yhdysvalloissa vuoden 2007 tienoilla. Silloin suurorganisaatiot rupesivat kehittämään ja tuottamaan sisältöä verkossa aikaa viettäville asiakkaille. Jatkuva kysyntä kasvoi ja siihen tarvittiin lisää työkaluja. Julkaisujen ja verkkosivujen ylläpitoon tarvittiin uudenlaista osaamista, josta syntyi sisältöstrategia. Jatkuvasti verkkoalustojen ja eri kanavien määrät lisääntyvät ja sisällöntuotannon määrä kasvaa. Sisältöstrategian yleistyminen ympäri maailmaa johtuu verkon julkaisukanavien suuresta kasvusta eli sosiaalisesta mediasta, yritysten sisäisistä kommunikointihaasteista sekä teoriapohjan synnystä. (Hakola & Hiila 2012, 69-71.)

Sisältöstrategia vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Miten markkinointi ja viestintä toteuttavat strategisia tavoitteita?
- Miten verkkokommunikointi toteutetaan ja mitä sillä tavoitellaan?
- Miten puhutaan kiinnostavasti ja mitä aihealueet kiinnostavat kohderyhmiä?
- Mikä kohderyhmä on organisaation menestymiselle kaikkein tärkein?

- Mitkä ovat tärkeimpien asiakasryhmien motiivit hankkia tuotteita tai palveluita?
- Miten tavoitteisiin päästään ja miten niitä mitataan?

(Hakola & Hiila 2012, 67; Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältöstrategian idea on unohtaa kampanjoista toisiin hyppiminen. Sen sijaan tavoitteena on rakentaa pitkäaikaisia kokonaisuuksia, jotka luovat tuloksia pitkään. (Keronen & Tanni 2017, 136.)

Sisältöstrategian työkalut

Sisältöstrategian tehtävä on auttaa yritystä tekemään sisällöt niin, että ne ovat arvokkaita organisaatioille ja asiakkaille. Keronen ja Tanni (2017, 138.) neuvovat kolme työkalua, jotka auttavat organisaatiota markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta. Työkalut ovat ajatusjohtajuus, kasvu sekä asiakaskokemus.

Ajatusjohtajuus toimii alan suunnannäyttäjänä ja uudistajana. Organisaation tarve on yleensä tulla asiakkaiden elämään tunnistettavasti, erottuvasti ja houkuttelevasti. Yleensä halutaan tulla esille omilla vahvuuksilla, joita vahvistetaan ennestään. Ajatusjohtajilla yrityksen strategioissa ovat mukana sanat tunnettuuden parantaminen sekä edelläkävijä, joita halutaan kehittää. Ajatusjohtajien sisällöillä otetaan kantaa alan ilmiöihin, tulevaisuuteen, muutoksiin ja trendeihin. Teemojen täytyy kuitenkin liittyä asiakkaiden arkeen. Sisällön täytyy olla niin mielenkiintoista, että päivityksiä jaetaan verkossa, jotta ne saavat myös median huomion. (Keronen & Tanni 2017, 138-140.)

Kasvu on olennainen osa yrityksen strategiaa ja jopa yrityksen elinkelpoisuuden merkki. Kasvu merkitsee eri asioita, se voi olla esimerkiksi myyntitavoite, osaaminen, markkinoiden kasvattaminen, yritysosto tai kannattavuuden parantaminen. Sisältöjen tavoite on luoda sisällöllä merkitystä asiakkaalle. Sisällöillä pyritään vaikuttamaan asiakkaan valintoihin sekä tiedonhakuun. (Keronen & Tanni 2017, 140-141.)

Asiakaskokemus nousee esille asiakastyytyväisyytenä ja suositteluna (NPS). Sisällöllä halutaan olla asiakkaan rinnalla ja auttaa nykyisiä asiakkaita. Asiakaskokemuksen ideana on luoda vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille. Vastataan asiakkaiden kysymyksiin ja autetaan heidän tavoitteisiin pääsemistä. Asiakaskokemuksen tärkeys nousee jatkuvasti ja Forbes on ennustanut, että asiakaskokemuksesta tulee yritysten tärkein kilpailuetu vuoteen 2020 mennessä. (Keronen & Tanni 2017, 141-142.)

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi ei ole pelkkää myyntiä tukevaa markkinointia, vaan se on myös sisältöstrategian linjausten toteuttamista. Sillä halutaan vaikuttaa tiettyyn asiakkaaseen juuri oikeassa kanavassa, oikeilla sisällöillä. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan sisältöä, jolla:

- Profiloitetaan osaamisalueen edelläkävijäksi tai osaajaksi
- Parannetaan asiakaskokemusta
- Avataan uusia markkinoita
- Vahvistetaan työnantajakuvaa ja rakennetaan sijoittajasuhteita
- Herätetään median kiinnostus ja vaikutetaan julkisuuskuvaan

Sisältömarkkinointi ei ole siis pelkästään sisällön tuottamista, vaan se on sisältöstrategian avulla tehtyä sisältötekemistä, jolla saadaan kaikki yllä kuvatut asiat oikeaan suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Sisältömarkkinoinnissa täytyy tietää oma kohderyhmä ja on pyrittävä pääsemään kohderyhmän ajatusmaailmaan. Tähän ajatusmaailmaan pääsee, kun etsii kohderyhmien edustajista persoonat ja mallintaa heidän ostopolkunsa. Kun nämä ovat selvät, voi aloittaa sisällön luomisen. Sisältöjä luodaan eri kanaviin ja eri asiakasryhmille luodaan erilaiset sisällöt. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.)

Sisältömarkkinoinnissa sisältö puhuu puolestaan, se tarjoaa usein asiakkaalle tietoa ja apua. Sen täytyy olla niin laadukasta, että asiakasta ei tarvitse vakuutella. Yleensä sisältömarkkinointi on ilmaista, mutta lisänäkyvyyttä saa rahalla. (Kortesuo 2014, 94.) Sisältömarkkinointi ja mainonta ovat eri asioita, mutta eivät toisiaan poissulkevia. Ostopolku voi sisältää mainontaa, mutta myös sisältöjen markkinointiin kannattaa käyttää budjettia. Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan, kun asiakas kiinnostuu sisällöstä, eikä ainaisesti osta nyt -suoramainonnasta. (Keronen & Tanni 2017, 31.)

Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä työtä, ei nopea kampanja vaan pikemmin toimintatapa. Sisältömarkkinointi sopii yleensä asiantuntijayrityksille, jotka myyvät enemmän palveluita kuin tuotteita. (Kortesuo 2014, 94.)

2.3 Brändin kasvattaminen

Brändin ja sisältöstrategian ydin on sama, mutta niillä on eri tehtävät. Brändi määrittelee organisaation identiteetin ja arvolupaukset. Sisältöstrategian tavoite on tuoda lupaukset asiakkaille. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Brändiksi ei voi vain ryhtyä. Yrityksen tai yrittäjän pitää päättää toimia niin, että mahdollistaa yrityksen brändäyksen synnyn. (Kortesuo 2011, 7.) Pienyrityksen brändi rakentuu yleensä yrittäjän varaan. Yrittäjän ollessa luotettava, myös yritys on. (Kortesuo ym. 2014, 97.)

Brändiä pääsee parantamaan sosiaalisessa mediassa suosittelijoiden avulla. Kun käyttäjät suosittelevat rehellisesti ja pyytämättä brändiä, huomaavat myös toiset kuluttajat suosittelun ja yrityksen maine kasvaa. Jotkut yritykset ostavat suosituksia esimerkiksi kuuluisilta bloggajilta. He suosittelevat yritystä, mutta tällöin vaarana on, että bloggaja ei ole tuotteen aito käyttäjä ja viestistä tulee epäaito. (Korpi 2010, 99-100.)

Brändikilpailu

Brändiajattelu on yleistynyt ja markkinointi on siirtynyt tuotteista yhä enemmän mielikuviin. Brändin merkitys on korostunut, kun yritykset haluavat erilaistaa omia tuotteitaan sekä palveluitaan. Samalla tuotteiden elinkaari lyhenee, jonka vuoksi yritysten täytyy kiinnittää huomiota enemmän omaan brändiin kuin yksittäiseen tuotteeseen. (Malmelin & Hakala 2011, 26-27.)

Yritysten välinen kilpailu kovenee jatkuvasti, jonka vuoksi yritysten täytyy investoida yhä enemmän markkinointiin ja viestintään. Brändin tehtävänä on yksilöidä yritys tai palvelu, ja erottautua sen avulla kilpailijoista. Vahvalla brändillä on uskollisia asiakkaita, joka mahdollistaa tuotteiden korkeamman hinnoittelun. Lisäksi kun yritys on tunnettu, voi se säästää markkinointikustannuksissa. (Malmelin & Hakala 2011, 26-27.)

Brändi rakennetaan osaamisella ja yrityksen on jatkuvasti seurattava toimintaympäristön muutoksia, teknologian kehitystä, asiakkaiden kulutustottumusten muutoksia sekä muutoksia kilpailijoiden liiketoiminnassa. Toimintaympäristö muuttuu nykyään nopeasti, minkä takia yrityksen työntekijöiltä vaaditaan luovuutta, oppimiskykyä sekä uudistumiskykyä. (Malmelin & Hakala 2011, 33.) Tämä kaikki on vaikea saavuttaa yhdessä yössä ja brändin rakentamiseen saatetaan tarvita vuosia (Kortesuo 2011, 38).

Brändin viestintä

Kaikki viestit vaikuttavat yrityksen brändiin. Sen takia brändin täytyy ohjata kaikkea yrityksen viestintää; viestintää tulee tarkastella yrityksen brändin näkökulmasta ja viestinnän tulee olla brändin mukaista. Myös se, että jättää viestimättä, kertoo jotain. Viestintä antaa parhaillaan

kilpailuetua, kun taas se, että jättää viestimättä, voi aiheuttaa yritykselle vahinkoa. (Malmelin & Hakala 2011, 73.)

Viestinnän tavoite on vaikuttaa, vakuuttaa tai sykähdyttää. Viestinnän kuuluu olla liiketoimintaa kehittävää, se on investointi yrityksen tulevaisuuteen. Tuloksekas viestintä lisää kysyntää, jolloin yrityksen palveluista tulee kysytympiä. (Malmelin & Hakala 2011, 73, 125.) Markkinointiviestintään kuuluu kaikki viestintä, jonka tarkoitus on saada kauppaa, kuten mainokset, messunäkyvyys, markkinointitempaukset tai markkinoiva somenäkyvyys. (Kortesuo ym. 2014, 100.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on mediatilaa, samalla tavalla kuten paperisen sanomalehden tai mainoksen mediatila. Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö, vaan se on kanava tavoittaa uusia asiakkaita ja saada huomiota. (Leino 2012, 18.) Sosiaalisessa mediassa yrityksen on oltava helposti kuluttajien saatavilla, jotta kuluttajien on helppo lähestyä yritystä. Sivustolla on oltava tietoa, josta on kuluttajalle hyötyä ja johon he voivat osallistua tykkäämällä sekä kommentoimalla. (Korpi 2010, 8.)

Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen ja menestyminen ovat pitkäjänteistä työtä. Yhdessä yössä ei tapahdu juuri mitään. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa oleminen on kuitenkin yritykselle lähes välttämätöntä. Tilastokeskuksen 2017 vuoden Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan 16-89-vuotiaista suomalaisista 88 % käyttivät Internetiä vuonna 2017. Ja 16-44-vuotiaista yli 90 % käyttivät useita kertoja päivässä. (Tilastokeskus 2017.) Viestintäliigan nuorten kyselytutkimuksen mukaan 13-23-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa jopa 8 tuntia päivässä (Viestintäliiga 2017).

Facebook ja Instagram käyttävät algoritmeja, joiden mukaan lasketaan, onko kuva hyvä vai huono. Tämä tarkoittaa sitä, että sovellus laskee kuvan suosion sen tykkäysten ja kommenttien määrän perusteella. Jos kuva saa paljon tykkäyksiä sekä kommentteja, on algoritmin mukaan kuva hyvä ja sitä näytetään yhä useammalle. Jos kuva saa vain vähän tykkäyksiä sekä kommentteja, näytetään kuvaa entistä vähemmälle määrälle. (Lehto 2017.)

3.1 Tavoitteet

Tavoitteet sosiaalisesta mediasta kannattaa asettaa omille sivuille silloin, kun haluaa saada hyötyä sosiaalisen median käytöstä. Mitä nopeammin tavoitteet on luotu, sitä nopeammin niiden seuraamista voi mitata. Myöskään maksettua mainontaa ei kannata tehdä ennen kuin tavoitteet on asetettu. (Korpi 2010, 74.) Tunnettuuden kasvattaminen on yksi sosiaalisen median parhaita puolia ja lisänäkyvyys onkin saavutettavissa helposti (Korpi 2010, 80). Tunnet-

tuuden kasvattamisen lisäksi yritys voi tavoitella esimerkiksi asiakasymmärryksen kasvattamista ja palautteen vastaanottamista, asiakkaiden sitouttamista, päivitysten tykkäysmääriä sekä liikevaihdon kasvattamista. (Pääkkönen 2017, 140.)

Tavoitteet luovat toiminnalle suunnan ja syyn tehdä asioita. Seuranta on tärkeää kaikessa tekemisessä ja tavoitteisiin kannattaa välillä palata. Tavoitteen asettamisessa yksi tapa on käyttää SMART-tavoitemäärittelyä. Sen mukaan hyvä tavoite on Saavutettavissa, Mitattava, Aikasidonnainen, Relevantti ja Tarkka. (Korpi 2010, 73.)

Esimerkiksi tavoite voi olla 20 lisäkävijää päivässä. Tällöin tavoite on saavutettavissa. Se on myös mitattavissa erilaisilla kävijäanalytiikkaohjelmilla. Aikasidonnaisuutta varten täytyy määrittää tavoite esimerkiksi kuukauden päähän. Päivissä voi olla vaihtelua, joten kuukauden tai viikon keskiarvo voi olla hyvä. Täytyy myös miettiä, onko tavoite relevantti. Lisäkävijöiden saaminen omille sivuille on relevantti. Lisäksi tavoite on tarkka. (Korpi 2010, 73.) Tavoite ei kuitenkaan saa olla liian helppo, koska se ei välttämättä innosta. Juuri saavutettavissa oleva tavoite on motivoivin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50.) Ensisijaisesti tavoitteet määrittää yrityksen johto. Tavoitteet on tärkeä jalkauttaa koko organisaatiolle, jotta kaikki tietävät missä mennään. (Korpi 2010, 76.)

Nettianalytiikalla seurataan sosiaalisen median tavoitteita. Oman markkinan aktiivisuuden ja kävijämäärät opitaan tuntemaan riittävän pitkällä seurannalla. Aluksi kuukausittainen seuranta voi olla hyvä, ennen kuin omat kävijämäärät ovat selkeytyneet. Sen jälkeen seurannan voi lyhentää viikoittaiseen seurantaan. Viikonpäivienkin välillä kävijämäärät vaihtelevat. Eri toimialat keskittyvät viikolle, kun taas toiset viikonloppuihin. (Korpi 2010, 75.)

Tavoite on asetettu huonosti, jos tavoite ei ole relevantti tai jos on epäily, että tavoitteeseen ei voi päästä. Kuitenkin myös hyvä tavoite voi jäädä saavuttamatta. Tavoitteeseen ollaan voitu pyrkiä väärässä kanavassa, omaa tuotetta ollaan tyrkytetty liian innokkaana tai syynä voi olla arvaamattomat tekijät. Yleensä sama taktiikka kannattaa toteuttaa kahdessa eri kanavassa, jotta onnistuu varmemmin ja voi verrata kummassa kanavassa se toimi paremmin. (Korpi 2010, 78-79.)

Kohderyhmä

Suurien massojen jakoa erilaisiin ryhmiin kutsutaan segmentoinniksi. Ryhmät voi segmentoida usealla eri tavalla. Kuluttajamarkkinoilla segmentointi tapahtuu yleensä demografisin tiedoin, joihin kuuluvat mm. ikä, sukupuoli ja ammatti, elämäntyylin mukaan, kuten asenteet ja harrastukset sekä asiakassuhdekriteerein, kuten ostomäärät ja ostojen arvot. (Hesso 2015, 92-94.)

Segmentoinnin jälkeen valitaan yritykselle kohderyhmä tai kohderyhmät, joiden mukaan markkinointi suunnitellaan. Kohderyhmä on tärkeä valita niin, että kuluttaja kiinnostuu tuotteista tai palvelusta. (Hesso 2015, 96.) Kohderyhmä täytyy rajata tarkkaan, jotta markkinointi on helpompi kohdistaa oikein. Yritys säästää aikaa ja rahaa, kun markkinoi oikealle ryhmälle. Pienempi kohderyhmä on helpompi oppia tuntemaan kuin laaja, jolloin tuotteita tai palveluita on helpompi tarjota. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 51.)

3.2 Sisällöntuottaminen

Sosiaalinen media vaatii päivittäistä työtä sisällöntuotannon puolella. Jos haluaa laajaa verkkonäkyvyyttä, täytyy sisältöä tehdä joka päivä. Sisällön tulisi olla mahdollisimman monipuolista. (Korpi 2010, 96.) Sisällöntuotannossa päivitysten täytyy olla henkilökohtaisia myös yrityksillä. Kielen täytyy olla selkeää, mutta arkikieltä ja sellaista, että se tulee jonkun suusta. Päivitykset eivät saa olla korporaatiokieltä, eli sellaista, että ryhmä asiantuntijoita olisi kirjoittanut sen. Pahimmassa tapauksessa lukija eivät ymmärrä päivitystä tai jaksaa lukea sitä. Parhaimmassa tapauksessa päivitys on kiinnostava ja persoonallinen. (Kortesuo 2014, 27.)

Leinon (2012, 173) mukaan parhaat sisällöt kerrotaan tarinan muodossa. Tarina muistetaan ja ne erottuvat muiden viestien joukosta. Tarinat herättävät ajatuksia ja niihin on usein helppo samaistua. Valitettavasti yrityksillä on harvoin aikaa ja kykyjä tehdä tarinoita, jotka koskettavat kuluttajia.

Sosiaalinen media on vuorovaikutusta ja yhdessä luomista. Se ei ole enää yksisuuntaista kirjoittamista, vaan kuluttajat pitäisi saada mukaan keskusteluun. Päivitysten kannattaa olla lyhyitä, jotta kuluttajat jaksavat lukea niitä ja voivat osallistua ottamalla kantaa. Päivitykset eivät myöskään saa olla liian kattavia, jotta lukijalle jää sanottavaa tai kommentoitavaa. (Kortesuo 2014, 16.) Vierailijaa voi jopa kehottaa kommentoimaan sisältöä, koska harvoin he siihen käskemättä ryhtyvät. Välillä kannattaa harkita kilpailumielessä tehtävää kommentointia tai kommentointia, josta voi voittaa palkinnon. Yksi hyvä tapa on päättää voittaja kävijöiden äänestyksen perusteella, joka tuo myös lisää aktiivisuutta. Myös huumori on hyvä tapa saada sisällölle näkyvyyttä. (Korpi 2010, 64, 95.) Lisäksi kysymys päivityksen alussa tai lopussa toimii, se saa lukijan vastaamaan huomaamatta (Leino 2012, 136).

Kun asiakkaat huomaavat, että muutkin kommentoivat sivuja tai julkaisuja, on heidänkin helpompi lähteä kommentoimiseen mukaan. Yksi idea on myös palkita kuukausittain aktiivisin kommentoija. Tässä kuitenkin kannattaa pitää mielessä laatukriteeri: halutaanko paljon lyhyitä kommentteja vai harvemmin mutta ajatuksella tehtyjä pitkiä kommentteja. (Korpi 2010, 108.)

Yrityksen käytettäessä useampaa eri sosiaalisen median kanavaa, täytyy olla tarkkana, ettei eri kanavassa julkaise samaa sisältöä. Jos näin tekee, seuraajien mielenkiinto voi loppua, kun he joutuvat lukemaan saman päivityksen yhä uudelleen. (Kortesuo 2011, 70.)

3.2.1 Hyvän sisällön kenno

Tehdäksesi asiakkaalle arvokasta sisältöä, täytyy tuntea asiakkaan tiedon taso, tarpeet sekä asiakasta motivoivat asiat. Sisällön pitäisi joka kerta tarjota asiakkaalle jotain kiinnostavaa ja ohjata häntä oikeaan suuntaan. Laadukas sisältö syntyy kuudesta eri aineksesta. Keronen ja Tanni (2017, 82) puhuvat tästä ilmiöllä hyvän sisällön kenno, josta pitää heidän mukaansa kaikkien kohtien täyttyä, jotta sisältö on hyvää.

Ensimmäisen kohdan mukaan jokaisella tarinalla, jonka tuottaa, täytyy olla tavoite. Yhdellä sisällöllä ei pidä yrittää vastata kaikkiin asiakkaan ongelmiin tai viestiä kaikkia yrityksen asi-oita. Täytyy uskaltaa yhdistää yksi tavoite ja yksi asiakkaan ongelma ja tehdä siitä selkeä ja konkreettinen julkaisu. (Keronen & Tanni, 2017, 83.)

Toisessa kohdassa pitää päättää kenelle päivitys on. Päivityksen tai tarinan täytyy olla sellai-nen, johon kuluttaja voi samaistua. Se täytyy kohdentaa suoraan jollekin kohderyhmälle, ei yleisesti kaikille. (Keronen & Tanni, 2017, 83.)

Kolmannessa täytyttävässä kohdassa sisältö täytyy sijoittaa tiettyyn kohtaan asiakkaan osto-prosessia, eli haluaako tehdä sisällön uudelle vai vanhalle asiakkaalle, herätellä nukkuvaa, an-taa tietoa tiedonjanoiselle vai helpottaa harkitsevan asiakkaan ostopäästöstä. (Keronen & Tanni, 2017, 83.)

Neljäs asia on valita tarinan kertoja sen mukaan, ketä päivityksellä haluaa puhutella. On mie-tittävä, ketä kohdeasiakas kuuntelee. Yleisesti mietittynä johtajat kuuntelevat johtajia, asi-antuntijat toisia asiantuntijoita ja kuluttajat kuluttajia. Ikinä ei saisi käsikirjoittaa videon repliikkejä etukäteen, vaan sanoman täytyy olla luontevaa. (Keronen & Tanni, 2017, 84.)

Viidenneksi täytyy muistaa valita kanava sen mukaan, missä olettaa asiakkaan olevan. Mitään sisältöä ei pidä suunnitella valitsemalla ensin kanavaa. Ensin on keksittävä hyvä tarina ja sen jälkeen kohdeasiakkaan myötä päättää sille kanava. (Keronen & Tanni, 2017, 84.)

Viimeinen kohta on tuottaa sisältö sellaisessa muodossa, että se toimii valittuun ostajapersoo-naan ja kanavaan. Samasta asiasta voi saada useita eri päivityksiä, eri kohderyhmille ja eri kanaville. (Keronen & Tanni, 2017, 84.)

3.2.2 Asiantuntijuus

Asiantuntijana oleminen tuo näkyvyyttä yritykselle. Asiantuntija, eli guru, tuottaa säännöllis-esti laadukasta sisältöä eri kanaviin. Sisällöllä täytyy olla positiivinen vaikutus eli sen täytyy

luoda arvoa lukijalle. Kun lukija hyötyy sisällöstä, tekee hyväksyntä asiantuntijasta todellisen asiantuntijan. Lisäksi sisältöä pitäisi tuottaa useassa eri kanavassa ja tiedon täytyy olla ajan-kohtaista. (Korpi 2010, 44, 63.)

Asiantuntijan kannattaa olla itse aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Keskusteluun kannattaa ryhtyä useissa eri kanavissa. Kuitenkaan turhiin ja nopeisiin keskusteluihin, jotka poukkoilevat aiheesta toiseen, ei välttämättä kannata osallistua. Asiantuntijan kannattaa ottaa tavaksi esimerkiksi joka päivä seurata ja osallistua vaikka yhteen keskusteluun. Tällä pidetään yllä oman sosiaalisen median sisältöverkoston ja omaa aktiivisuutta, josta on yrityksen näkyvyydelle hyötyä. (Korpi 2010, 44-45.) Tällä myös profiloidutaan osaamisalueen asiantuntijaksi kuten luvun 2.2 sisältömarkkinoinnin yksi tavoitteista on.

Asiantuntijan kommentoinnin täytyy olla aina laadukasta ja liittyä keskusteluun. Alkuperäinen kirjoitus täytyy lukea huolella ja kommentoida, jos kirjoitukseen on itsellä lisättävää tai kritisoitavaa. Myös toisten kommentit pitää lukea sen vuoksi, ettei sano jo sanottuja asioita ja näkee, mihin asti aiheita on käsitelty. Kommentoinnissa täytyy muistaa laadukkuus ja luotettavuus. Sen täytyy tuoda jotain lisätietoa käsiteltävään aiheeseen. Kannattaa jopa etsiä lähde, jonka voi linkata keskusteluun mukaan. Välillä myös omat sisällöt voi linkata mukaan, mikä tuo tunnettavuutta. Kuitenkaan aina sitä ei voi tehdä, jotta lukijat eivät kyllästyisi. (Korpi 2010, 45-56.)

3.3 Julkaisukanavat

Yleisesti uskotaan, että nuoret ovat Instagramissa ja vanhemmat ihmiset Facebookissa. Kuitenkin Viestintäliigan tekemä kyselytutkimus: Nuorten sometutkimus 2017 osoitti, että nuoret ovat yhä myös Facebookissa. Vastaaajista 81 % käytti yhä Facebookia. Tutkimukseen osallistui 1159 13-23-vuotiasta nuorta. Nuorista 52 % seurasi erilaisia yritystilejä Facebookissa ja 63 % seurasi yritystilejä Instagramissa. Kyselytutkimuksen mukaan yritystilistä tekee kiinnostavan 56 % mielestä hauskat kuvat ja videot, 43 % mielestä tarjoukset ja 42 % mielestä kilpailut sekä arvonnat. (Viestintäliiga 2017.)

3.3.1 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvien ja videoiden jakopalvelu, jonka on perustanut Kevin Systrom ja Mike Krieger. Aluksi Instagram julkaistiin Applen käyttöjärjestelmälle iOS:lle vuonna 2010. Instagramin suosioista kertoo se, että vuonna 2011 heinäkuussa Instagram ilmoitti, että sen palvelimelle oli ladattu kuvia jo sata miljoonaa kappaletta. Vain kuukausi myöhemmin kuvia oli ladattu jo 150 miljoonaa. Android-käyttöjärjestelmälle Instagram tuli vuonna 2012 ja pelkästään 24 h julkaisemisen jälkeen sovellusta oltiin ladattu yli miljoona kertaa. (Wikipedia 2018.)

Instagramissa informaatiovirta on niin suurta, että kuvan täytyy erottua seuraajille ja pysäyttää. Onkin tärkeää, että kuva on väreiltään ja kontrasteiltaan hieno ja selkeä. Kaikkia kuvia kannattaa käsitellä. Jo pelkästään Instagramin omalla työkalulla pystyy käsittelemään kuvaa paljon. Esimerkiksi kirkkaus, kontrasti ja varjot voi korjata helposti. Lisäksi on ilmaisia kuvanmuokkausohjelmia, joilla kuvan voi käsitellä tarkemmin. Esimerkkinä (Kuvio 3) on muokattu ilmaisella Snapseed -sovelluksella eri näköisiksi. Yksityiskohtia voi korostaa, häivyttää tai koko kuvan värimaailmasta voi tehdä erilaisen.



Kuvio 3: Esimerkki kuvan muokkauksesta

Hashtagit

Instagramissa yleisin tapa saada lisää seuraajia on käyttää hashtagia eli avainsanoja. Kuvien kuvateksteihin liitetään aiheeseen sopivia hashtagia. Niiden avulla toiset käyttäjät löytävät kyseisen kuvan avainsanasivulta ja sen avulla uusia käyttäjiä joita seurata. Yhteen kuvaan voi laittaa maksimissaan 30 hashtagia. (Instagramin ohje- ja tukikeskus, 2018.)

Hootsuite on vuonna 2008 perustettu sosiaalisen median hallintaan tehty alusta, jolla on yli 16 miljoonaa asiakasta ympäri maailmaa. Hootsuite kirjoittaa usein artikkeleita, kuinka Instagramissa tai muissa sosiaalisen median kanavissa saa lisää seuraajia. Hootsuite antaa neuvoja hashtagien käyttöön. Ensimmäinen neuvo käskee etsimään kilpailijoiden käyttämät hashtagit ja vertaamaan, minkälaisia avainsanoja saman alan toiset yritykset käyttävät. Toinen vinkki on etsiä vaikutusvaltaisilta ihmisiltä tai Instagram-julkiksilta heidän käyttämiään hashtagia. Silloin täytyy muistaa, että kaikki avainsanat eivät käy kaikille, vaan kannattaa valita sellaisia, jotka sopivat omalle yritykselle. Kolmas ohje on käyttää kuvaan liittyviä hashtagia, joita myös muut käyttävät. Neljäs neuvo on käyttää Instagramin haku. Haulalla voi etsiä hashtagia ja haku ehdottaa muita samankaltaisia avainsanoja käytettäväksi. Haku ilmoittaa myös kuinka suosittu hashtag on. Hootsuite muistuttaa vielä, että vaikka sana olisi todella suosittu, ei sitä välttämättä kannata käyttää, koska hashtagille tulee jatkuvasti lisää kuvia, jonka vuoksi oma kuva saattaa mennä nopeasti piiloon, eikä sitä ehdi kukaan huomata. (Hootsuite 2016.)

3.3.2 Facebook

Mark Zuckerberg loi Facebookin vuonna 2004 Yhdysvalloissa Harvardin korkeakouluopiskelijoille. Alun perin Facebookia käyttivät vain opiskelijat, mutta vuonna 2006 se levisi jo maailmanlaajuisesti. Jokainen yli 13-vuotias henkilö jolla oli sähköposti, pystyi luomaan oman profiilin. (Wikipedia 2018.)

Nykyään yrityksen läsnäolo Facebookissa on lähes välttämätöntä. Varsinkin pienille ja keski suurille yrityksille markkinointiviestinnän kohdistaminen Facebookissa on tärkeää. On myös yrityksiä, joilla ei ole WWW-sivuja lainkaan, vaan kaikki asiakas kohtaamiset tapahtuvat Facebookissa. (Leino 2012, 128.)

Kortesuon (2011, 77.) mielestä Facebook on yrityksille kankea väline, mutta jonkin verran sillä pystyy personoimaan yritykselle sivuja kohdasta ”Luo sivu”. Facebookissa kannattaa keskittyä laatuun mieluummin kuin määrään. Pienimpiä päivityksiä, kuten milloin on syömässä tai nukkumassa ei kannata kertoa. Kortesuon (2011, 78.) mukaan kiinnostavia päivityksiä ovat kuitenkin olennainen tekeminen, kiinnostavat linkit, omituiset tilanteet sekä jotkut hauskat sanonnat. Koska Internetissä eleet, ilmeet sekä äänenpaino jäävät näkemättä, kannattaa saraksmi, sisäpiirivitsit ja kiroilu jättää kokonaan pois. Viestiminen kannattaa tehdä selkeästi, napakasti sekä positiivisesti.

Ihmiset haluavat nähdä enemmän toisia ihmisiä kuin yrityksen logoja. On henkilökohtaisempaa päivittää ihmisistä kuvia, sillä se saa kuluttajan tuntemaan yrityksen olevan hänen ystävänsä Facebookissa. Ystävän päivitysten kannattaa olla kuin puhetta, ei tiedottamista. Lisäksi pitää kommentoida ja vastata, jos joku kommentoi päivityksiä. Kysymykset toimivat Facebookissa kuten ovat aina toimineet markkinoinnissa. (Leino 2012, 134.)

Leinon (2012, 135.) ja Kortesuon ym. (2014, 126.) mukaan lisää seuraajia Facebookissa saa:

- Kutsumalla kaikki omat tutut ja kontaktit tutustumaan sivuihin
- Laittamalla Facebook-osoite kaikkeen materiaaliin, sähköpostivastaukseen ja verkkosivuille
- Mainostamalla sivua erilaisissa ryhmissä
- Olemalla itse asiantuntija erilaisissa ryhmissä
- Maksetulla mainonnalla

Facebook rajoittaa yrityksen sivujen päivitysten näkymistä algoritmillaan. Se ei näytä jokaista päivitystä kaikille, vaan arvioi mikä päivitys kiinnostaisi ketäkin. Jos yritys haluaa, että päivitys näkyy kaikille sivusta tykänneille, täytyy siitä maksaa. (Kortesuon ym. 2014, 126.)

Markkinoinnin viikko -messuilla 2017 Helsingin Messukeskuksessa puhujat arvioivat, että Facebookissa tulee olemaan viiden vuoden sisällä 100 % sisällöstä videoita. Tämän takia videoita pitää alkaa tuottamaan yhä enemmän. Messuilla sanottiin myös, että 90 % nettikäyttäjistä kertoo, että video helpottaa ostopäätöstä.

3.4 Kritiikki

Jokaiselle tuttu markkinoinnin keino on puskaradio. Leinon (2012, 73.) arvion mukaan positiivisista kokemuksista ihminen kertoo noin kuudelle tuttavalle ja negatiivisista noin 19 ihmiselle. Luvut voivat vaihdella, mutta periaate on sama. Hyvistä kokemuksista kerrotaan paljon harvemmin ja yleensä vain kavereille, kun taas huonoista useammin ja jopa tuntemattomille.

Huonoa palautetta ja kommentteja tulee sosiaalisessa mediassa aina jossain vaiheessa. Kommentti voi olla lyhyt ja mitänsanomaton, johon ei välttämättä tarvitse edes vastata. Tällaisia ei kuitenkaan pidä ruveta poistamaan. Kommentti voi myös olla rakentavaa tai turhaa kritiikkiä. Rakentavaan kritiikkiin kannattaa aina vastata. Jos kritiikin antaja on asiakas, kannattaa häntä opastaa ongelmassaan. Jos hän taas ei ole asiakas vaan kritiikki tulee kuulopuheesta, kannattaa syy selvittää, sillä kuulopuheet on yleensä helppo korjata oikeiksi. (Korpi 2010, 110.)

Sosiaalisen median reklamaatio tai kritiikki on mahdollista kääntää voitoksi. Tämä tapahtuu ottamalla vastuu teoistaan läpinäkyvästi ja esittämällä ongelmaan ratkaisu. Jos reklamaatio on tehty julkisesti, pitää siihen myös vastata julkisesti, jotta jokainen reklamaation nähnyt näkee yrityksen vastauksen. Kritiikkiin kannattaa aina vastata nopeasti, rehellisesti ja rakentavasti. Kritiikkiin pitää lisäksi vastata henkilökohtaisesti, omana itsenä eikä yrityksen turvin. Esimerkiksi videolla pahoittelu olisi henkilökohtaisin tapa. (Korpi 2010, 65-66.) Jos vastausta ei pysty heti antamaan, kannattaa vastata, että asiaa selvitetään. Kaikki vastaukset kannattaa tehdä julkisesti ja välttää henkilökohtaisia viestejä. (Leino 2012, 13.)

Negatiivisesta palautteesta pitää osata erotella hyödyllinen ja turha palaute, varsinkin jos palautteessa on joku hyödyllinen kehitysidea. Hyödyllinen palaute on sellainen, jonka avulla yritys voi kehittää omaa palveluaan hyödyttäen itseään ja asiakasta. Turha palaute on esimerkiksi sellainen, että asiakas valittaa korkeasta hinnasta, mutta ostaa tuotteen silti. Kun kehitysehdotus on hyödyllinen, kannattaa palautteenantajalle kommentoida mitä asian eteen aiotaan tehdä. (Kortesuo 2014, 75-77.)

Jos yritys saa negatiivista palautetta, kannattaa aivan ensimmäiseksi miettiä rivien välistä missä tunnetilassa palaute on annettu. Jos palaute on positiivista tai neutraalia, kannattaa silloin myös yrityksen vastata palautteeseen samalla tavalla. Jos taas palaute on vakavissaan annettu, myös vastauksen kannattaa olla vakava ja rakentava. Humoristiseen palautteeseen kannattaa taas vastata itse humoristisesti. Oikein vihaiseen palautteeseen kannattaa vastata

paneutuvasti mutta neutraalisti. Surulliseen palautteeseen empaattisesti. (Kortesuo 2014, 80.)

Sosiaalisen median keskustelut

Sosiaalisessa mediassa brändeistä keskustellaan avoimesti. Anonymiteetin turvin myös yrityksen kilpailijat pystyvät mustamaalata yritystä esimerkiksi kertomalla väärin tietoihin perustuvia asioita. Yrityksen esiintymistä sosiaalisessa mediassa tulisi seurata, jotta väärät väittämät tai tuotteisiin kohdistunut kritiikki voidaan korjata. (Malmelin & Hakala 2011, 113-114.)

Kuluttajat voivat olla negatiivisia, kun kommentoivat sosiaalisessa mediassa. Pahinta mitä yritys voi tehdä, on poistaa tuo negatiivinen kommentti. Ainoastaan, jos kommentti on lainvastainen tai mainostaa kolmatta osapuolta, voi sen poistaa. Mutta silloinkin sivuilla olisi hyvä olla huomio, että tällaiset kommentit ovat kiellettyjä. (Kortesuo 2014, 85-86.)

Kaikki eivät voi tykätä kaikista, eikä tarvitsekaan. Oma kohderyhmä löytyy sitä kautta, ketkä kiinnostuvat yrityksestä ja sen tekemisestä. Kun julkaisee aitoja asioita, löytää aidon kohderyhmän. (Kortesuo 2011, 45.)

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on toisten yritysten vertailua, jossa yritysten toimintaa ja prosesseja arvioidaan omaan yritykseen. Menetelmällä opitaan toiselta yritykseltä hyviä käytäntöjä sekä menetelmiä, joita voi ottaa omalle yritykselle käyttöön. Benchmarking auttaa löytämään oman yrityksen heikkoudet sekä kehityskohteet. Menetelmän avulla heikkouksiin pyritään löytämään ratkaisuja. Vertailuun valitaan yleensä omaa yritystä jossain määrin parempi yritys. Yritys voi olla samalta alalta tai täysin eri alalta. (Itä-Suomen Yliopisto 2018.)

Yleensä yrityksen jotain tiettyä osa-aluetta halutaan parantaa. Tällöin toiselta yritykseltä kerätään tietoa ja taitoja tähän osa-alueeseen. Muita osa-alueita, joita usein vertaillaan, ovat esimerkiksi kustannukset, tuotantoprosessit, lopputuotteet, asiakasarvo, laatu sekä työtavat. Toiminnan tavoitteena ei ole kopiointi, vaan opittujen asioiden soveltaminen omaan käyttöön. (Vuorinen 2003, 158.)

Benchmarking aloitetaan kehitystarpeiden määrittelyllä ja oman toiminnan kuvaamisella. Tämän jälkeen yrityksen täytyy valita oma kehittämiskohde ja etsiä sille esikuva kenestä haluaa oppia. Täydellisen tuloksen saavuttamiseksi esikuvan kanssa olisi hyvä olla yhteydessä, jotta benchmarking-menetelmä ei mene pelkäsi kilpailijavertailuksi. Kolmas askel on vaihtaa kokemuksia kilpailijan kanssa, tai tässä tapauksessa analysoida kilpailijan sosiaalisen median si-

vuja. Jos se ei riitä, voi kilpailijaan olla yhteydessä vinkkejä varten. Seuraava askel on analysoida toiminnan eroja ja asettaa itselleen tavoitteet niiden avulla. Viimeinen askel on soveltaa opittua, toteuttaa muutokset sekä arvioida uutta toimintaa. (Vuorinen 2003, 160-161.)

4.2 Kysely

Kyselyä on hyvä käyttää silloin, kun halutaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja halutaan saada useita henkilöitä vastaamaan. Kohderyhmä on yleensä niin suuri, että tutkijoiden olisi vaikea haastatella tutkimusta varten kaikkia. Lisäksi kohderyhmä voi olla maantieteellisesti kaukana toisistaan. Kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. (Hirsijärvi ym. 2006, 184.)

Kyselyssä kysymysten täytyy olla oikeassa muodossa, jotta niitä ei voida ymmärtää väärin. Tutkimuksen kannalta on oleellista, että vastausvaihtoehtoja on tarpeeksi, jotta kyselyyn voi vastata todenmukaisesti. (Huotari ym. 2003, 31.)

Kysely voi olla avoin tai suljettu eli strukturoitu. Strukturoidussa kyselyssä vastausvaihtoehdot ovat ennalta määrättyjä. Etuja strukturoidussa kyselyssä on sen tarkkuus ja helppo diagnosointi. Koska vastausvaihtoehtoja on rajattu määrä ja vaihtoehdot ovat toistensa poissulkevia, ei kyselyssä voi tulla poikkeamia. (Vehkalahti 2008, 24-25.) Strukturoidussa kyselyssä rajoituksena on, että vastausvaihtoehtoja ei ole riittävästi ja vastaaja ei pysty vastaamaan täysin todentuntuista vastausta. Jälkikäteen on mahdotonta arvioida, miten kysymykset on tulkittu ja niihin vastattu. Riskit voidaan kuitenkin minimoida testaamalla kyselylomaketta pienelle kohderyhmälle ennen varsinaista kyselytutkimusta. Toinen riski on kysymysten lukumäärä. Vastaaajat eivät välttämättä jaksa vastata liian pitkiin kyselyihin tai jättävät ne kesken. Myös huolimattomuuden riski vastauksissa kasvaa. (Hyysalo 2006, 123.)

Avoimiin kysymyksiin vastataan vapaamuotoisesti. Kysymykset on helppo laatia, mutta vaikea analysoida. Esimerkiksi ikää kysyessä avoimella kysymyksellä saisi iän vuoden tarkkuudella, mutta analysoitaessa isoa vastaajaryhmää riittää suljetun kysymyksen karkeampi ikäluokka. Avoimissa kysymyksissä pyritään saada sellaista tietoa, mitä suljetuilla kysymyksillä ei saisi. (Vehkalahti 2008, 24-25.) Avoimissa kysymyksissä riskinä voi olla vastaamatta jättäminen. (Hyysalo 2006, 121.)

Tutkimuksen kokonaisuuden kannalta kyselylomaketta ennen on tärkeä olla saatekirje, jossa kerrotaan kyselyyn vastaajille tutkimuksen perustiedot. Perustiedoissa täytyy käydä ilmi, kuka tutkimusta tekee, missä tutkimuksessa on kyse, miten vastaajat ollaan valittu ja mihin tuloksia tullaan käyttämään. (Vehkalahti 2008, 47.)

4.3 Maksettu mainonta

Facebookissa sekä Instagramissa maksullisia mainoksia on helpoin tehdä Facebook Business Managerilla. Business Manager on suomenkielinen ja maksuton alusta, jolla on helppo tehdä

maksullista mainontaa yritykselle. Sillä pystyy seuraamaan tehtyjä mainoksia ja hallinnoimaan sivuja sekä mainostilejä. (Facebook Business Manager 2018.)

Facebook Business Managerissa pystyy valitsemaan mainokselle tavoitteet. Tavoitteita, joista voi valita on kolmea erilaista. Ensimmäinen on tunnettuus, jolla halutaan luoda kuluttajalle kiinnostus tuotteesta tai palvelusta. Toinen tavoite on hankinta, jolla yritetään saada kuluttajat miettimään yritystä ja etsimään sitä koskevia tietoja. Kolmas tavoite on konversio, jolla pyritään saamaan kuluttaja ostamaan tai käyttämään palveluita. (Facebook Business Manager 2018.)

Business Managerilla pystyy itse päättämään, kuinka paljon mainoksiin haluaa käyttää budjettia. Määritelty budjetti ei voi ikinä ylittyä ja kokonaissummaa voi muokata kesken kampanjan. Kohderyhmä päätetään myös itse. Kohderyhmäksi voi määritellä tietyn paikkakunnan, ikähaarukan, sukupuolen, kielen sekä kiinnostuksen kohteita. (Facebook Business Manager 2018.)

Mainos voi olla video, kuva tai useampi kuva. Lisäksi siihen voi kirjoittaa tekstiä ja lisätä linkin, johon mainos vie. Saman mainoksen voi laittaa yhtä aikaa Instagramiin, Facebookiin, Facebook Messengeriin sekä Audience Networkiin, mikä säästää aikaa. Mainoksen voi ajastaa näkymään tiettyinä päivinä ja kellonaikoina, tai antaa Business Managerin päättää, mihin aikaan mainosta näytetään. (Facebook Business Manager 2018.)

Business Managerista näkee eriteltyinä klikkihinnat naisille ja miehille. Lisäksi klikkihinnat näkevät eriteltyinä joka kanavasta eli Facebookista, Instagramista, Facebook Messengeristä sekä Audience Networkista. Audience Network on verkosto sivustoista, joilla ihmiset viettävät aikaa Facebookin sekä Instagramin lisäksi. Business Managerilla pystyy mainostamaan myös tässä verkostossa ja Facebook-mainoskampanjan tutkimuksen mukaan konversioprosentti on kahdeksan kertaa korkeampi kuin kuluttaja näkee mainoksen Facebookissa, Instagramissa sekä Audience Networkissa, kun jos hän näkisi mainoksen pelkästään Facebookissa. (Facebook Business Manager 2018.)

Business Manager kertoo myös mainoksen kattavuuden sekä näyttökerrat. Kattavuus tarkoittaa kuinka monta eri henkilöä mainos on tavoittanut. Näyttökerrat taas kertovat kuinka usein mainos on näytetty. Jälkimmäisessä luvussa voi olla samalle henkilölle useampi näyttökerta. (Facebook Business Manager 2018.)

5 Tutkimus

Seuraavassa luvussa käydään läpi, kuinka eri tutkimusmenetelmät toteutettiin ja mitä tuloksia kustakin menetelmästä tuli. Tutkimusmenetelmiksi valittiin benchmarking sekä kysely. Lisäksi kokeiltiin maksettua mainontaa ja havainnoitiin, oliko se kannattavaa. Benchmarking-menetelmällä havainnoidaan, minkälaiset sivut kiinnostavat kuluttajia ja millainen sisältö on saanut eniten tykkäyksiä. Benchmarking-menetelmän jälkeen tehtiin kysely, johon saatiin 1210

vastausta. Kyselyssä kartoitettiin mahdollisia seuraajamääriä, aiheita jotka kiinnostavat kulluttajia sekä sitä, seuraavatko he jo vastaavanlaisia sivustoja. Kyselyn ja aiheen suosio yllätti positiivisesti. Maksetulla mainonnalla tarkasteltiin, saako maksetusta mainonnasta riittävää hyötyä irti, jotta sitä kannattaa käyttää tunnettuuden kasvattamiseen maatilalle.

Tähän opinnäytetyöhön valitsimme yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa julkaisukanaviksi Facebookin ja Instagramin. Luvussa 3.1 tavoitteiden asettamisessa kävi ilmi, että yrityksen kannattaa alkuvaiheessa ottaa kaksi kanavaa käyttöönsä.

5.1 Benchmarking-vertailu

Benchmarking valittiin tutkimusmenetelmäksi sen vuoksi, koska haluttiin tietää, minkälaisia sivuja tällä hetkellä on ja minkälaista sisältöä niissä tuotetaan. Tutkimus aloitettiin tekemällä benchmarking-vertailua suomalaisilta tiloilta Facebookissa sekä Instagramissa. Aluksi vertailuun valittiin 14 eri tilaa (Liite 2). Tilat löytyivät nimillä, toimeksiantajayritys ehdotti muutamaa tilaa ja lisäksi Facebook ehdotti automaattisesti uusia tiloja vertailuun. Vertailuun valittiin vain sellaisia tiloja, joilla oli yli 500 seuraajaa. Vertailussa käytiin läpi seuraajamäärät, kuinka usein sivulle julkaistaan, julkaistaanko sivulla enemmän kuvia vai videoita, kuinka paljon päivityksillä on tykkäyksiä, millaista sisältöä tila päivittää, sekä muut huomiot. Taulukossa olevat luvut ovat kerätty 1.3.2018.

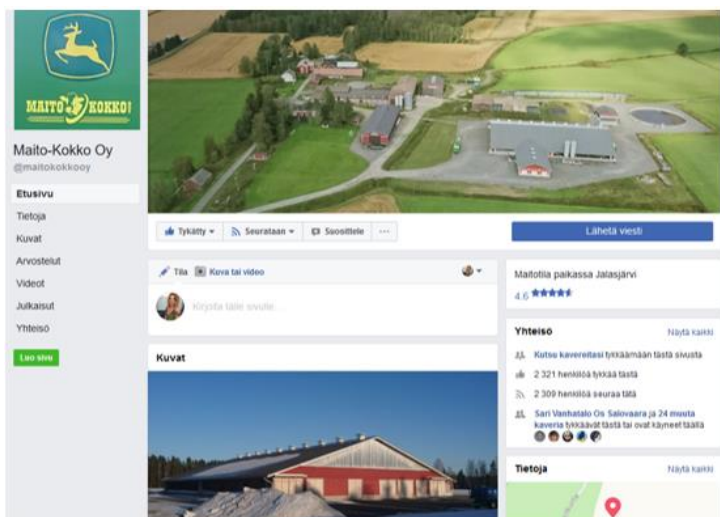
Tämän selvityksen perusteella valittiin molemmista kanavista kaksi tilaa, joilla on paljon seuraajia ja keskityttiin heidän julkaisuihin. Kaikki valitut tilat olivat sellaisia jotka päivittävät useamman kerran kuukaudessa. Vertailulla pyrittiin löytämään päivityksiä, jotka saavat eniten tykkäyksiä. Lopuksi käydään läpi Keisalan tilan päivityksiä ja vinkit, jotka otetaan päivityksiin jatkossa mukaan vertailtavilta tiloilta.

Facebook

Facebookista otettiin vertailuun kaksi tilaa, joilla on paljon seuraajia ja päivityksillä tykkäyksiä. Ensimmäiseksi tilaksi valikoitui maidontuotantotila Maito-Kokko Oy:n, jolla on 19.4.2018 tykkääjiä 2321. Toiseksi vertailutilaksi valittiin maidontuotantotila Päivölän tilan, joka päivittää usein ja tilalla on 19.4.2018 tykkääjiä 1344. Facebookissa päivityksissä voi olla tykkäysten lisäksi reagoiteja eli hymiöitä kuten ihastus, surullinen ja nauru. Seuraavassa luvussa puhutaan tykkäyksien määrästä, mutta tähän määrään sisältyy myös reagoinnit.

Maito-Kokko Oy

Maito-Kokko Oy:n etusivu on selkeä (Kuvio 4). Profiilikuvana on tilan oma logo ja kansikuvana tilasta otettu hieno ilmakehä. Maito-Kokko julkaisee noin 8-10 kuvaa tai videota kuukaudessa. Päivityksillä on keskimäärin 50-100 tykkäystä.



Kuvio 4: Maito-Kokko Oy:n etusivu

Kuvia on vaihtelevasti lehmistä, vasikoista sekä koneista. Myös huumoria on lisätty kuvateksteihin, mikä tuo henkilökohtaisuutta ja kiinnostavuutta teksteihin. Yksi hauska päivitys oli, kun eläinlääkärin käynnin aikana työntekijät katsoivat samaan aikaan hiihtoa puhelimella. Kuvateksti oli: ”Näin ratkaistiin ongelma, kun yhtä aikaa oli juoksutusmahaleikkaus ja ampumahiihdon sekaviesti. Sekä leikkaus, että kilpailu sujuivat hyvin.” (Maito-Kokko Oy 2018.) Kuva sai 106 tykkäystä. Näistä voi päätellä, että huumori ja hauskat päivitykset tuovat lisää seuraajia sivustolle.

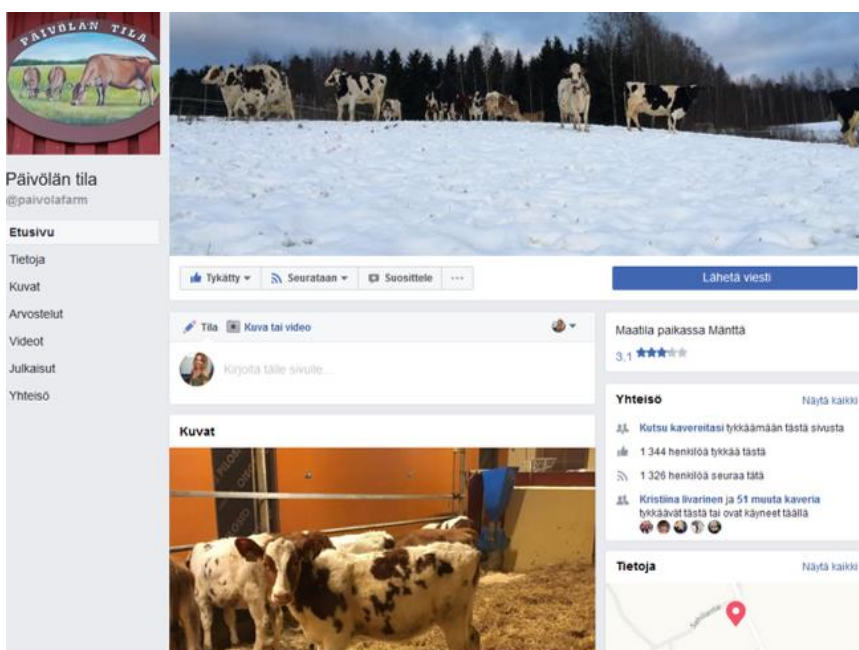
Kuluttajille vieraammat asiat kuten maidon analysointilaitteet tai kuvat robottitiloista saivat Maito-Kokolla vähemmän tykkäyksiä. Ne saattavat olla liian vieraita kuluttajille eivätkä he ymmärrä mihin niitä käytetään. Tällainen julkaisu oli saanut 19.4.2018 tykkäyksiä 43 kpl. Söpöt vasikkajulkaisut (Kuvio 5) saavat eniten tykkäyksiä, varsinkin kun niihin on lisätty huumoria. Tämä vasikkajulkaisu oli saanut tykkäyksiä 206 kpl. Näistä voi päätellä, että Maito-Kokolla eläinkuvat sekä hauskat tarinat saavat eniten tykkäyksiä. Kun taas maisemakuvat ja tylsät aiheet, kuten kuva robotista tai mittauslaitteesta, eivät tykkäyksiä kerää. Myös seuraavassa luvussa tehty kysely viittaa samaan, eläinkuvat kiinnostavat enemmän kuin koneet.



Kuvio 5: Maito-Kokko Oy:n päivitys

Päivölän tila

Päivölän tilan etusivu (Kuvio 6) on täynnä eläimiä, josta saa vaikutelman, mistä on kyse. Profiilikuvana on tilan eläimistä maalattu taulu ja kansikuvana lumessa ulkoilevia eläimiä. Kansikuvasta huomaa, että sivustoa päivitetään, koska kuva on vuodenajan mukainen. Vertailussa selviää, että Päivölän tila julkaisee useamman kuvan viikossa.



Kuvio 6: Päivölän tilan etusivu

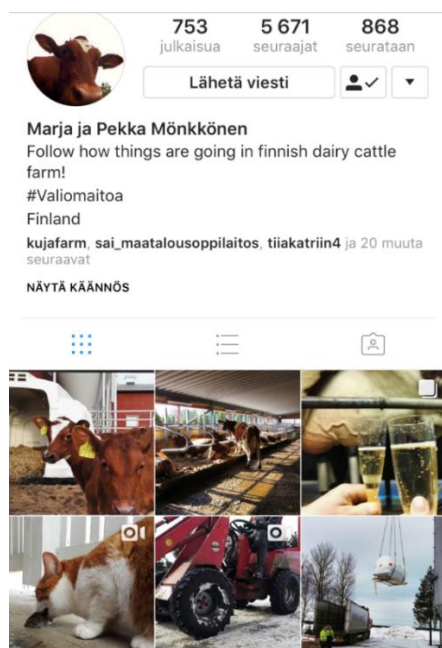
Päivölän tila julkaisee usein uusista syntyneistä vasikoista kuvia, jotka keräävät keskimäärin 70-140 tykkäystä. Tästä voi päätellä, että vasikkakuvat jaksavat kiinnostaa joka kerta. Myös Päivölän tilalla käytetään huumoria päivityksissä, jolloin päivitys saa usein enemmän tykkäyksiä. Esimerkiksi yhdessä päivityksessä lehmä oli karannut: ”Jaaha! Nyt tiedetään kenen taskussa ne lenkkiavaimet on! Ihme houdini, on saanut sekä putkiportin, että ulko-oven auki. Nyt me oltiin vaan ovelampia ja suljettiin kuja irtoaidoilla jo ennakkoon, jää ulkoilureissu muutama metriin. Malttaisivat nyt vielä hetken odottaa, että pelto kuivaa. Sitten koittaa taas ulkoilun vapaus.” (Päivölän tila 2018.) Kyseinen julkaisu sai 167 tykkäystä.

Instagram

Instagramissa vertailuun valittiin maidontuotantotila Tuulenkujan Ayrshiren, jolla on 25.4.2018 seuraajia 5671. Toiseksi tilaksi valitsin Riutta Highlandin, jolla on 25.4.2018 seuraajia noin 17 900. Jälkimmäinen tila ei ole maidontuotantotila vaan lihatuotantotila, mutta suuren seuraajamäärän vuoksi se otettiin mukaan vertailuun.

Tuulenkuja Ayrshire

Tuulenkujan Ayrshiren Instagram-profiili on monipuolinen (Kuvio 7). Tilan profiilissa on paljon kuvia sekä videoita. Päivitykset ovat sisältä sekä ulkoa, kuvissa on lehmiä, kissoja sekä koneita. Kaikki kuvat ovat selkeitä ja valoisia, sisältäkin otetut kuvat ovat tarpeeksi kaukaa, eikä kuvasta ole tullut tunkkainen. Kuvilla on keskimäärin 400-800 tykkäystä ja niitä julkaistaan noin kaksi viikossa. Kaikki julkaisut päivitetään englanniksi, hashtageja käytetään noin kymmentä per kuva ja ne ovat tasaisesti suomeksi sekä englanniksi.

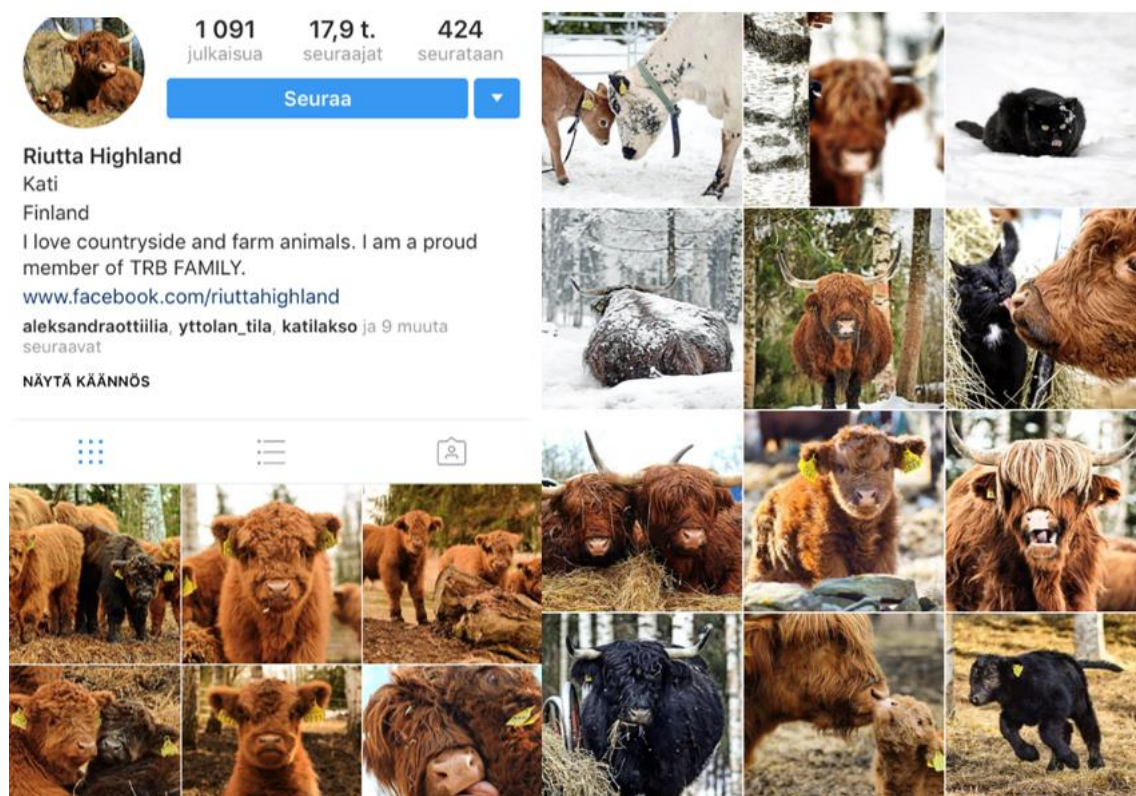


Kuvio 7: Tuulenkujan Ayrshiren profiili

Tuulenkujan Ayrshiren sivuista näkee, että päivitysten täytyy olla selkeitä ja laadukkaita, mieluummin vaaleita kuin tummia. Heillä on kuvissa paljon eri eläinlajeja yhdessä kuten lehmä ja kissa tai kissa ja koira. Keisalan tilaltakin löytyy lehmien lisäksi kissoja, koiria ja hevosia. Kissat ja koirat viihtyvät navetassa, niistä olisi helppo ottaa yhdessä lehmien kanssa kuvia.

Riutta Highland

Riutta Highland kasvattaa karvaista ylämaankarjaa, ja tilalla on lähes 18 000 seuraajaa. Kun tilan Instagram-feediä selaa (Kuvio 8), huomaa heti kuvien laadukkuuden. Jokainen kuva on otettu hyvällä kameralla, pihalla ja hyvässä valossa. Lisäksi kuvat ovat usein lähikuvia, esimerkiksi kuva nautan naamasta. Yhtään videoita he eivät julkaise, mikä saattaa aiheutua laadun menettämisestä. Tekstit on kirjoitettu englanniksi, jotta myös ulkomaalaiset seuraajat pystyvät seuraamaan sivustoa. Hashtageja eli avainsanoja myös käytetään jokaisessa kuvassa runsaasti, noin kolmenkymmentä. Avainsanoja käytetään useammin englanniksi kuin suomeksi.



Kuvio 8: Riutta Highland profiili

Riutta Highland päivittää joka päivä yhden uuden kuvan. Kuvat saavat tykkäyksiä keskimäärin 2000-3000 sekä useita kommentteja. Söpöt eläimet sekä suuri määrä erilaisia hashtageja ovat

selkeästi Riutta Highlandin vetonaula. Tästä voi päätellä, että kesällä kun Keisalan tilalla eläimet ovat pihalla, kannattaa silloin panostaa laadukkaiden kuvien ottamiseen. Lisäksi jokaiseen kuvaan täytyy käyttää paljon ja vaihtelevasti avainsanoja. Esimerkkiavainsanoja, joita voisi ottaa Keisalan tilalle: calvesofinstagram, cowsofinstagram, ig_cutestanimals, lovecows, lifeonthefarm, ig_countryside, countrylifestyle1, raw_country, animallovers, animalphotography, animal_addicts, instanaturefriends. Tässä oli vain osa avainsanoista, joita voisi ottaa käyttöön. Kuten huomaa, vertailtava tila käyttää lähes kaikkina avainsanoina englanninkielisiä sanoja.

Kaikilla vertailuilla tiloilla keräsi eniten tykkäyksiä suloiset vasikkakuvat. Yksi opinnäytetyön tavoitteista on saada kuluttajat tietoisemmiksi maatalan arjesta ja tuotantoeläinten hyvästä ja yksilöllisestä kohtelusta, jonka avulla kuluttaja saataisiin valitsemaan kaupassa kotimainen tuote. Tämän vuoksi Keisalan tilan sisällöstä pyritään luomaan jokseenkin erilaista kuin vertailuilla kohteilla. Päivitykset pyritään tekemään informatiivisesti ja jakaa niissä tietoa, jopa opettavaisessa mielessä. Päivityksillä halutaan kertoa, mitä tiloilla tehdään ja miksi. Luvun 3.2 sisällöntuottamisen mukaan huumori voi tuoda lisää seuraajia. Sama tuli ilmi myös vertailussa. Varsinkin Facebook-päivityksissä mukana kannattaa olla huumoria, jotta päivitys menestyy. Päivitykset eivät voi olla pelkästään opettavaisia, jotta niistä ei tule tylsiä. Jotta Keisalan tila saa lisää seuraajia ja enemmän tykkäyksiä, täytyy myös vasikkakuvia päivittää tasaiseen tahtiin.

Päivittäessä Keisalan tilan Facebook- sekä Instagram-sivuja tehtiin samoja havaintoja kuin vertailussa, eläinkuvat kiinnostavat enemmän kuin konekuvat. Keisalan tilan tavoitteena ollut opetuksellinen sisältö sai julkaisuun eniten kattavuutta. Kaavion (Kuvio 9) kolmesta viimeisimmästä julkaisusta ensimmäinen on konekuva, toinen opetuksellinen video lehmän umpeen laittamisesta ja kolmas on tietoisuus eläinlääkärin kuukausitarkastuspäivästä. Keskimmäisen keltainen palkki kertoo kattavuudesta, eli kuinka paljon julkaisu on tavoittanut ihmisiä. Sininen sitoutumisen palkki tarkoittaa kuinka usein julkaisua on klikattu ja punainen palkki kertoo reagoitien eli tykkäysten sekä kommenttien määrän. Keskimäinen eli opetuksellinen video on paras kaikissa näissä palkeissa. Tietoisuuden lisäksi pyydettiin päivityksessä reagoimaan kuten luvussa 3.2 sisällöntuottamisessa kuluttajat täytyy saada aktiivisiksi. Päivitys meni näin: ”Tiesittekö, mitä tarkoittaa lehmän umpeen laittaminen? Nyt tulee tietopläjäys lehmien mämälöimisestä, joka pidetään vuosittain kaikilla lehmillä ennen poikimista. Äänet päälle. Paina tykkäyspainikkeen nauru-hymiötä, jos et tiennyt tätä etukäteen.” Ja tämä reagoimaan pyytämisen näytti auttavan.

■ Kattavuus: orgaaninen/maksettu ▼
■ Julkaisun klikkaukset ■ Reaktiot, kommentit ja jaot ▼

Julkaistu ▼	Julkaistu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus ⓘ	Sitoutuminen	Markkinointi
23.4.2018 17:07	 Vielä muutama viikko sitten oli näin			561 	139 30 	Mainosta julkaisua
19.4.2018 18:26	 Tiesittekö, mitä tarkoittaa lehmän um			979 	480 83 	Mainosta julkaisua
18.4.2018 16:55	 Tänään oli eläinlääkäriin kuukausitar			714 	236 67 	Mainosta julkaisua

Kuvio 9: Keisalan tilan päivitysten näkyvyys

Instagramissa molemmat vertailtavat tilat kirjoittivat päivityksensä englanniksi. Keisalan tila päivittää suomeksi. Suurien seuraajamäärien vuoksi englannin kieltä voisi harkita päivityksissä, mutta kun ottaa huomioon Keisalan tilan tavoitteet ja kohderyhmän suomalaiset kuluttajat, kannattaa pysyä suomenkielisessä sisällössä. Riutta Highlandilta katsottuja hashtageja kannattaa ottaa käyttöön Instagramissa ja Keisalan tilan hashtagmäärää kasvattaa.

5.2 Kyselyn tulokset

Kyselyä käytettiin tutkimusmenetelmänä sen vuoksi, että saatiin mahdollisimman laaja otanta erilaisista kuluttajista ympäri Suomea. Osa kyselyn kysymyksistä valittiin sen mukaan, että ne vastaavat suoraan tutkimuskysymyksiin. Ja osa sen mukaan, mitä benchmarking-menetelmällä oli tullut ilmi. Haluttiin myös saada tietää, kumpi sosiaalisen median kanavista olisi suosittu. Kyselyssä oli strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä. Suljettuja kysymyksiä oli yhdeksän, joista ensimmäiset neljä koskivat perustietoja sekä mistä vastaaja oli kuullut kyselystä. Avoimia kysymyksiä oli kaksi. Kyselyyn haluttiin avoimia ja suljettuja kysymyksiä, jotta saadaan sekä tilastollisesti mitattavaa tietoa että sisällöllistä tietoa.

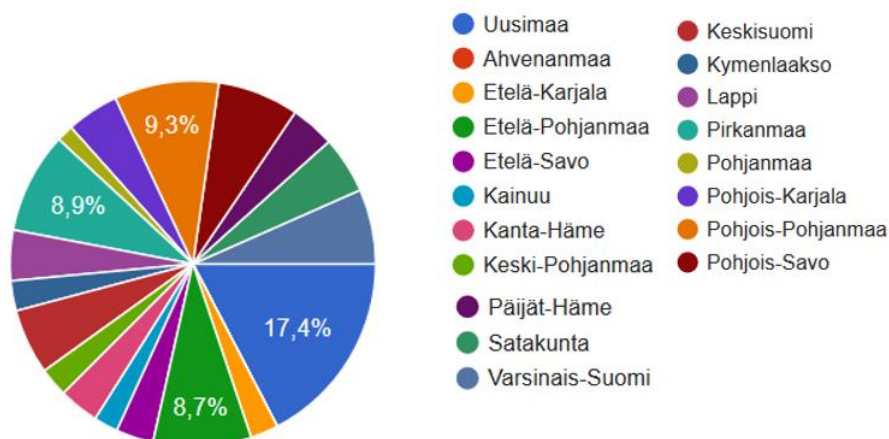
Kysely (Liite 3) tehtiin ajanjaksolla 15.3.-21.3.2018. Kyselyyn saatiin yhteensä 1210 vastausta (Liite 4). Kyselyä jaettiin Facebookin suuressa ryhmässä nimeltä Naistenhuone, josta kyselyyn tuli 58,4 % vastauksista. Naistenhuoneella on kaiken ikäisiä kuluttajia, jotka eivät ole mitenkään kytköksissä maatalouteen. Seuraavaksi kyselyn jaettiin ryhmään Avoin kuvapäiväkirja maaseudun tuottajille, josta tuli 29,2 % vastauksista. Siinä ryhmässä on maaseudusta kiinnostuneita kuluttajia, jotka haluavat nähdä maaseudun elämää. Kysely jaettiin myös omille Facebook-kavereille (5,9 % vastauksista), Facebookissa tuottajien omassa ryhmässä (4,4 % vastauksista) sekä omalla Instagram-tilillä (2,1 % vastauksista). Vastaaajista 95 % oli naisia. Kuitenkin muissa ryhmissä kuin Naistenhuoneella oli myös miehiä. Vastauksista 45,7 % oli muualta kuin Naistenhuoneelta ja silti miesten osuus oli noin pieni. Tästä voi päätellä, että aihe on naisille kiinnostavampi kuin miehille.

Saatekirjeen teoriaa ja sen tärkeyttä käsiteltiin luvussa 4.2. Luultavasti hyvän saatekirjeen vuoksi kyselyyn tuli niin paljon vastauksia. Saatekirjeessä haluttiin tuoda esiin aiheen ajan-kohtaisuutta tuotantoeläimistä. Lisäksi siihen liitettiin kuvan suloisesta lehmästä tuomaan huomiota. Saatekirje meni näin: ”Moikka, oon Helsingistä puoliksi ”muuttanut” maalle, hoitamaan lemmiä. Nyt kun tuotantoeläimet ja niiden olot puhututtavat, haluaisin perustaa tilalle oman Insta/Face sivun, joissa päivittäisin omasta näkökulmastani maatilalan menoja. Aiheesta tehtiin opinnäytetyö ja sen takia toivoisin, että jos teitä tämä aihe kiinnostaa, niin voisitte vastata oheiseen kyselyyn! Anna ja kuvassa oleva lapinlehmä Nuorgam kiittävät!” Luvussa 3.2 koskien sisällöntuottamista, hyvän sisällön kennon neljännessä kohdassa pitää valita tarinan kertoja sen mukaan, ketä päivityksellä haluaa puhutella. Sen takia saatekirjeen alkuun mainittiin, mistä opinnäytetyön tekijä on kotoisin, jotta kuluttajille tuli tunne, että he ovat kyselyn tekijän kanssa samalla tasolla kuluttajia ja kyselyyn on helpompi vastata.

Kyselyyn tuli vastauksia Suomen kaikista muista maakunnista, paitsi Ahvenanmaalta. Joten kysely on alueellisesti kattava (Kuvio 10). Eniten vastauksia tuli Uusimaalta (17,4 %), Pohjois-Pohjanmaalta (9,3 %), Pirkanmaalta (8,9 %), Etelä-Pohjanmaalta (8,7 %) sekä Pohjois-Savosta (7,2 %).

Paikkakunta

1 210 vastausta



Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden paikkakunnat

Kunnittain (Taulukko 1) Etelä-Pohjanmaalta ja Pohjois-Savosta olevat vastaajat haluaisivat seurata eniten, mitä maatilalan arki on ja mitä siellä tapahtuu, kun taas Pohjois-Karjala ja Etelä-Karjalan väestö vähiten. Tätä voi käyttää maksullisessa mainonnassa, kun valitsee kohderyhmää alueen mukaan.

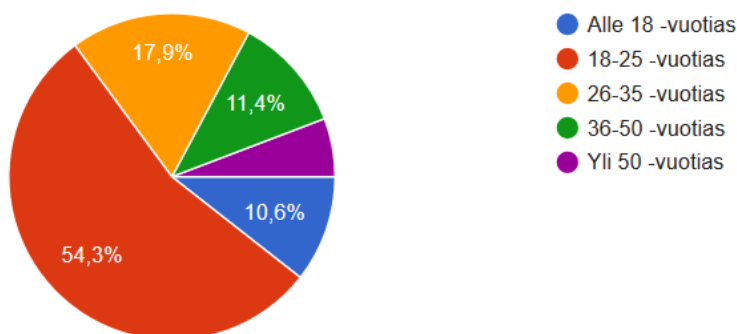
Kunta	Kuinka moni vastaajista haluaisi seurata (vastaajamäärä)
Etelä-Pohjanmaa	99 % (105)
Pohjois-Savo	99 % (87)
Päijät-Häme	98 % (47)
Kymenlaakso	97 % (32)
Pohjois-Pohjanmaa	96 % (112)
Satakunta	95 % (61)
Keski-Pohjanmaa	94 % (31)
Pirkanmaa	93 % (108)
Etelä-Savo	93 % (40)
Lappi	93 % (54)
Uusimaa	91 % (210)
Varsinais-Suomi	91 % (80)
Kanta-Häme	91 % (43)
Keskisuomi	90 % (70)
Pohjanmaa	89 % (18)
Kainuu	89 % (26)
Pohjois-Karjala	84 % (56)
Etelä-Karjala	83 % (30)

Taulukko 1: Kyselyyn vastaajien halukkuus seurata paikkakunnan mukaan

Ikäjakauma kyselyllä (Kuvio 11) oli selkeä. Eniten vastauksia tuli 18-25-vuotialta, yhteensä 54,3 %. Kuitenkin muiltakin ikäluokilta saatiin vastauksia. Vähiten vastauksia tuli yli 50-vuotiailta. Yksi syy tähän voi olla vanhemman ikäluokan pienempi sosiaalisen median käyttö. Ikäluokkia kyselyssä oli yhteensä viisi.

Ikä

1 210 vastausta



Kuvio 11: Kyselyyn vastanneiden ikä

Ikäjakauman mukaan (Taulukko 2) huomaa, että yli 50-vuotiaat sekä 26-35-vuotiaat ovat kiinnostuneimmat seuraamaan sivuja. Yli 50-vuotiaiden ikäryhmässä oli vähemmän vastaajia kuin

muissa. Kohderyhmää valitessa sekä markkinointi tehdessä tätä ikäjakaumaa kannattaa hyödyntää.

Ikä	Vastaajista haluaa seurata (vastaajia)
Alle 18	88 % (128)
18-25 -vuotiaat	91 % (657)
26-35 -vuotiaat	97 % (217)
36-50 -vuotiaat	96 % (138)
yli 50 -vuotiaat	100 % (70)

Taulukko 2: Kyselyyn vastanneiden halukkuus seurata iän mukaan

Perustietojen jälkeen haluttiin tietää, seuraavatko kuluttajat jo ennestään jotain maatalousaiheisia sivuja. Kysyttiin kaksi eri kysymystä, toinen koskien Facebookia ja toinen Instagramia. Kysymyksessä kysyttiin, seuraako vastaaja tällä hetkellä maatilaa tai maatalousaiheista sivua? Facebookissa 58,4 % seuraavat jo maatalousaiheista sivua. Instagramissa vastaava luku oli huomattavasti pienempi 31,8 %.

Seuraava kysymys oli avoin kysymys ja siihen vastaaminen oli vapaaehtoista. Kysymyksessä kysyttiin, miksi vastaaja seuraa maatalousaiheisia sivuja sosiaalisessa mediassa? Kysymykseen saatiin yhteensä 116 vastausta. Näistä 36 vastaajaa seuraa eläinkuvien vuoksi, 21 liittyy itse jotenkin alaan, 14 seuraa maatalon arkea ja 11 vain pelkästä mielenkiinnosta. Yllättävää oli, että vain kuusi vastaajaa seuraa tällä hetkellä nähdäkseen, millaisissa oloissa eläimet asuvat. Kuitenkin viimeisessä avoimessa kysymyksessä useat halusivat seurata tiloja juuri sen vuoksi. Tästä voi päätellä, että Keisalan tilan rehellisiä sivuja ollaan kaivattu.

Avoimen kysymyksen jälkeen kysyttiin, haluaisiko vastaaja seurata minkäläistä maatalon arkea on ja mitä siellä tapahtuu? Vastaajista 73,9 % vastasi kyllä, 19,3 % ei ollut tiennyt, että sellaisia sivuja on ja jatkossa haluaa seurata. Ainoastaan 6,9 % vastaajista ei halunnut seurata sivuja. Yhteensä 93,1 % oli kiinnostuneita seuraamaan sivuja ja viidesosa vastaajista ei ole edes tiennyt tällaisesta mahdollisuudesta. Eli yhteensä 1127 vastaajaa on kiinnostunut aiheesta, joten tästäkin voi päätellä, että sivuja tullaan seuraamaan.

Seuraava kysymys oli monivalintakysymys (Kuvio 12). Siinä kysyttiin, mitä vastaaja haluaisi, että sivuilla julkaistaisiin. 90,7 % vastaajista halusi nähdä, millaista maatalon arkea on. Myös erilaisia asioita, kuten lehmän poikimista tai sairastumista haluttiin nähdä. Vasta kolmanneksi suosituin asia oli eläimistä söpöjä kuvia. Benchmarking-vertailussa olevat tilat julkaisivat pääsääntöisesti kuvia eläimistä ja ne keräsivät tykkäyksiä. Vastanneista 67,2 % haluaa nähdä tällaisia kuvia, joten myös niitä täytyy julkaista. Kuitenkin arkea ja opetuksellista sisältöä kaivataan, eikä niitä julkaista. Tämän vuoksi Keisalan tilan sivuilla on mahdollisuus menestyä. Vertailussa selvisi, että konekuvat eivät ole niin suosittuja. Kysely tukee samaa väittämää. Aino-

astaan 21 % vastaajista haluaa nähdä kuvia maatalouskoneista. Tämä huomattiin myös päivityksessä konekuvia. Keisalan tilan konekuvat saavat vain noin kolmasosan tykkäysmäärästä verraten muihin kuviin.



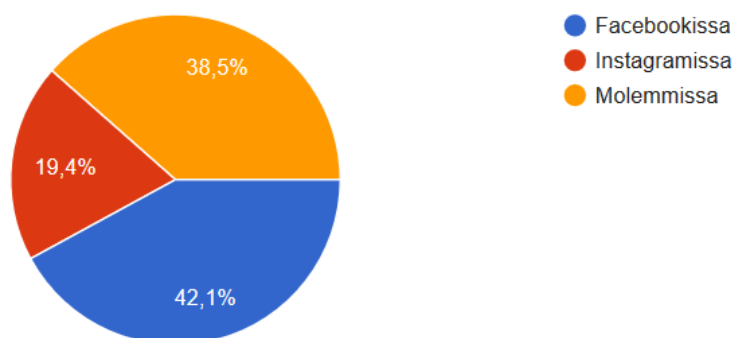
Kuvio 12: Kyselyyn vastaajien kiinnostuksen kohteet

Tästä voi päätellä, että maatalan arki ja tuotantoeläinten olot kiinnostavat kuluttajia. Kuitenkin päivitysten täytyy olla niin kiinnostavalla tasolla, että kiinnostus ei lopahda, vaan jatkuu päivityksestä toiseen. Mahdollisesti kuluttajat haluaisivat tulla itse kokemaan arkea ja tunnettuuden lisäämisellä kiinnostuisivat myös tulevaisuudessa vierailemaan tilalla.

Viimeinen suljettu kysymys (Kuvio 13) kysyy kanavaa, missä vastaaja haluaisi seurata sivuja mieluiten. Facebook sai suurimman suosion (42,1 %) mutta lähes yhtä moni halusi seurata Facebookissa sekä Instagramissa (38,5 %). Kun vastauksista karsi pois ne, jotka eivät halua seurata sivua, halusi 40,9 % seurata Facebookissa ja 40,3 % molemmissa, eli Instagramin osuus hieman nousi. Kyselyn perusteella sekä toimeksiantajien kanssa keskustellessa päätimme tehdä Keisalan tilalle sivut molempiin kanaviin.

Missä seuraisit sivua mieluiten?

1 210 vastausta



Kuvio 13: Kyselyn vastaajien halukkuus seurata eri kanavissa

Kyselyn viimeinen kysymys oli vapaaehtoinen ja siinä kysyttiin, mitä vastaaja haluaisi kuluttajana tietää maatilän elämästä ja minkä takia hän seuraisi sivustoa. Tähän kohtaan tuli vastauksia 113. Aluksi käytiin sellaiset vastaukset läpi, jotka eivät seuraa vielä maatalousaiheisia sivuja, mutta halusivat seurata. Heistä suurin osa halusi seurata sivuja eläinten olojen takia. Toiseksi suurinta vastaajaryhmää kiinnosti eläinten ja maatilän arki. Myös tilojen ja työnteekijöiden pärjääminen ja hyvinvointi kiinnostivat. Lisäksi kiinnostusta herätti eläimen elinkaari, kun vasikka syntyy ja kuinka loppujen lopuksi se joutuu kuluttajan lautaselle. Useampi mainitsi olevansa kasvissyöjä, mutta silti eläinten olot kiinnostavat. Monet vastaajista halusivat tietää faktoja ja elämäntapoja: koska työt alkavat, mitkä asiat lasketaan työksi, erilaiset vastoinkäymiset tilalla, eläinten lääkitys ja antibiootit sekä miten eläimiä ruokitaan.

Kun vertaa aikaisempaan avoimeen kysymykseen: miksi vastaaja seuraa jo maatalousaiheisia sivuja, ainoastaan kuusi henkilöä seurasi sivuja eläinten olojen vuoksi. Tästä voitiin päätellä, että eläinten olot kiinnostavat, mutta oikeaa tietoa kuluttajilla ei ole. Joko he eivät seuraa ollenkaan maatalousaiheisia sivuja tai sitten he seuraavat vain söpöjen eläinkuvien takia. Yksi vastaus kiteyttää ajatukseni: ”Tehotuotantotiloista julkaistaan yleensä vain provosoivaa ja negatiivista ääripäästä, huonoista tai jopa järkyttävistä oloista otettuja kuvia. Pientilat taas julkaisee söpöjä kuvia yksittäisistä lehmistään yrittäen kumota tehotuotantoon liittyvät ongelmat toteamalla että ”kyllä meidän lähitiilalla on hyvät olot Mansikilla!!” Jokin realistinen puolueeton sivu olisi hyvä.”

Kun katsoo loput vastauksista, mitä vastaaja haluaisi tietää maatilän elämästä ja minkä takia hän seuraisi sivustoa, oli vastaukset saman tapaisia. Suurin osa vastaajista halusi seurata maatilän arkea. He halusivat tietää, mitä vapaa-aikaan kuuluu, miten lypsyrobotit toimivat ja muita tietoisuuksia työstä. Noin 25 vastaajaa halusivat kuulla ”kaiken”. Maatilän arki ja tiedonjako kuluttajille nousivat suurimmiksi syiksi. Usea vastaaja painotti, että haluaa rehellisen näkökulman ja faktat tiskiinkin, ilman kaunistelua. Useampi kirjoitti, että tuotantoeläinten elinoloista ja hoidosta ei paljoa tiedetä, vain mitä mediassa kerrotaan. He painottivat, kuinka tärkeä aihe on. Monia vastaajia harmitti se, että kuluttajien tieto maataloudesta on nykyään niin vähäistä. Näissäkin vastauksissa moni kertoi olevansa vegaani, mutta silti kiinnostunut aiheesta. Arjen ja informatiivisten tietojen jälkeen suurimmaksi aiheeksi nousi eläinten hyvinvointi ja olot. Lisäksi vastaajia kiinnosti puhdas ruoka, mitä suomalaisilla tiloilla tuotetaan.

Avoimista vastauksista voi huomata, että tuotantotilojen rehellinen arki kiinnostaa eniten. Sama tulos tuli yhdeksännestä kysymyksestä (Kuvio 12). Kuluttajia kiinnostaa kotimainen ruoka ja sen jäljitettävyyys. Vaikka usea vastaaja seuraa jo tiloja söpöjen eläinkuvien vuoksi, yhä useampi haluaa seurata tiloja arjen takia. Tällaisia sivuja ei vielä ole tai kuluttajat eivät ole löytäneet sivuille. Kyselystä voi päätellä, että Keisalan tilan opettavaisia sivuja on kaivattu ja ne tulevat tarpeeseen.

5.3 Maksetun mainonnan tulokset

Luvun 4.3 mukaan Business Managerissa valitaan aluksi kolmesta eri tavoitteesta yksi. Tätä opinnäytetyötä varten valittiin tavoitteeksi tunnettuus. Maksettu mainonta aloitettiin 25.4.2018. Aikaisemmin sitä ei voinut aloittaa, koska sivustoille ei ollut kertynyt tarpeeksi sisältöä. Maksettuun mainontaan käytettiin budjettia yhteensä 80 €. Business Managerissa tehtiin kolme mainosta (Taulukko 3), joista jokaiseen käytettiin 20-30 €. Taulukossa on jaoteltu ensimmäinen mainos kahteen riviin.

Mainos ja budjetti	Kanava	Näyttökerrat	Tykkäykset, kommentit ja jaot	Seuraajien määrä	Osuuspisteet
Mainos 1 8 €	Facebook	3560	101 tykkäystä 1 kommentti 2 jakoa	93	9
Mainos 1 12 €	Instagram	7876	56 tykkäystä	48	9
Mainos 2 30 €	Facebook	14 148	192 tykkäystä 4 kommenttia 8 jakoa	248	10
Mainos 3 30 €	Instagram	10 444	40 tykkäystä	107	5

Taulukko 3: Maksetun mainonnan tulokset

Ensimmäinen mainos oli ajanjaksolla 25.4.-30.4. Mainokseen laitettiin budjettia 20 € ja se näytettiin koko Suomen alueelle Facebookissa, Instagramissa sekä Facebook Messengerissä. Ikähaarukaksi valittiin 16-60-vuotiaat. Mainos ajastettiin näkymään maanantaista torstaihin klo 7-22, perjantaina klo 7-19, lauantaina klo 9-19 ja sunnuntaina klo 10-21. Mainoksessa oli kuva työntekijästä sekä lehmästä ja tekstinä: Tule sivulle ja seuraa, miten kotimainen maito tuotetaan! Haluan näyttää rehellisesti, millaista se maatilan arki on!

Facebookin puolella mainos sai 101 tykkäystä ja yhden kommentin. Lisäksi sitä jaettiin kaksi kertaa. Mainos näytettiin 3560 henkilölle, uusia seuraajia tuli yhteensä 93. Instagramissa mainos sai 56 tykkäystä. Sitä näytettiin 7876 kertaa ja uusia seuraajia tuli 48. Business Manager käytti mainoksen budjetista Facebookiin 6,32 €, Instagramiin 12,17 € ja Facebook Messengeriin 1,51 €.

Kaksi seuraavaa maksettua mainosta olivat ajanjaksolla 5.5.-10.5. Molempiin käytettiin budjettia 30 €. Toinen mainoksista näytettiin Instagramissa ja toinen Facebookissa. Mainoksien näyttöaikoja ei rajoitettu, vaan ne näkyivät kaikkiin kellonaikoihin. Kyselyn perusteella Facebookiin menevän mainoksen ikähaarukaksi valittiin 16-60-vuotiaat. Instagramin ikähaarukaksi

valittiin pienempi 25-55-vuotiaat. Molemmissa mainoksissa oli video, jossa työntekijä oli lehmien keskellä ja kertoi, että Keisalan tilan sivut ollaan perustettu sitä varten, että maatilana arkea pääsee seuraamaan. Luvun 3.2.1 hyvän sisällön kennosta sai vinkkejä videoiden kuvaamiseen. Facebook-videon kesto oli 25 sekuntia, Instagramissa video oli 15 sekuntia, joka on Instagram-mainoksen maksimikesto.

Facebookin puolella mainos sai 198 tykkäystä, 4 kommenttia ja se jaettiin 8 kertaa. Se näytettiin 14 148 henkilölle. Uusia tykkääjiä sivustolle tuli 248. Mainosvideon lisäksi mainoksessa oli teksti: Haluatko tietää, mitä lypsytilalla tapahtuu? Tiesitkö, mitä tarkoittaa lehmän umpeuttaminen tai miten vasikat nupoutetaan? Klikkaa seuraamaan!

Instagramin puolella mainos sai 40 tykkäystä. Se näytettiin 10 444 henkilölle ja uusia seuraajia tuli 107. Tekstinä oli: Monet haluaisivat seurata maatilana arkea, mutta ei ole löytänyt sopivaa kanavaa sille! Klikkaa seuraamaan!

Business Manager määrittelee mainoksien osuvuusasteet. Osuvuusasteet arvioivat kuinka hyvin mainos sopii ihmisille, ketä sillä yritetään tavoitella. Osuvuusasteet ovat asteikolla 1-10 ja mitä korkeammat asteet ovat, sitä paremmin se menestyy ja on sitä sopivampi kohderyhmälle. (Business Manager 2018.) Ensimmäisen mainoksen osuvuusasteet olivat 9, vaikka mainos oli sekä Facebookissa ja Instagramissa. Toisessa mainoksessa Facebook-mainoksen osuvuusasteet olivat 10 ja Instagramin 5. Tästä voi päätellä, että Instagramissa ei olla totuttu näkemään vastaavia mainoksia ja mainoksen kesto 15 sekuntia on voinut olla liian pitkä. Lisäksi mainoksessa täytyi laittaa äännet päälle, jotta puhe kuuluu. Moni saattaa selata Instagramia automaattisesti ilman ääniä.

Maksetulla mainonnalla saatiin Facebookiin 341 tykkääjää ja Instagramiin 155 seuraajaa. Maksettuun mainontaan käytettiin yhteensä 80 € budjettia. Instagramin puolella seuraajien saaminen maksetulla mainonnalla oli haastavampaa kuin Facebookin puolella. Kuitenkin maksettu mainonta toi paljon uusia seuraajia, jolloin se oli kannattavaa. Yhden seuraajan hinta oli 0,18 €.

6 Keisalan tilan tunnettuus

Tunnettuuden kasvattaminen aloitettiin tekemällä yritykselle sisältöstrategia. Luvusta 2.1 valittiin tärkeimmät kysymykset ja työkalut Keisalan tilan sisältöstrategiaa varten. Kysymykset, joihin haluttiin vastaukset, oli:

1. Mitkä aihealueet kiinnostavat kuluttajia?
2. Minkälaisilla toimenpiteillä tunnettuus kasvaa?

Muista saman alan toimijoista täytyy erottua tietoisesti kuten luvussa 2 käytiin läpi. Yrityksen on tultava esille sellaisilla ominaisuuksilla, joita muilla ei ole. Opinnäytetyön tavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen ja yksi syy tavoitteelle on, että kuluttajat näkisivät, millaista maatilaa arki on. Kuten kyselyssäkin kävi ilmi, kuluttajat kaipaavat rehellistä, jopa opetuksellista sisältöä. Tämän vuoksi aihealueeksi valittiin opettavainen tieto maatilaa arjesta.

Luvun 3.2 sisällöntuottamisesta poimittiin Keisalan tilalle parhaat tavat tuottaa sosiaalisen median sisältöä. Päivityksiä päätettiin tuottaa tarinoin ja henkilökohtaisella otteella. Haluttiin ottaa kuluttajat mukaan kommentoimaan ja ehdottelemaan esimerkiksi syntyneelle vasikalle nimeä. Luvun 3.2.1 hyvän sisällön kennosta otettiin vinkkejä kysymyksiin: kenelle päivitys on ja kuka päivityksessä puhuu. Teorian pohjalta päätettiin, että päivitykset ovat aina kuluttajille, jossa puhutaan kuluttajien kieltä. Päivityksissä puhuu opinnäytetyön tekijä, joka on töissä tilalla ja itsekin kuluttaja, jolloin päivitykset ovat henkilökohtaisia kuluttajalta kuluttajalle. Päivityksissä täytyy muistaa sisällöntuottamisesta asiakkaan tiedon taso. Kun päivittää sosiaaliseen mediaan, ei saa käyttää vaikeaa asiantuntijasanastoa. Toimenpiteiksi tunnettuuden kasvattamiselle valittiin kuluttajan aktivoiminen, aktiivisuus, päivitysten jakaminen ja asiantuntijana toimiminen.

Keisalan tilalle perustettiin Facebook- ja Instagram-kanavat 21.3.2018. Kanavat julkaistiin samoihin Facebook-ryhmiin kuin kysely. Näin saatiin ensimmäiset seuraajat sivuille. Kyselyssä osa oli pyytänyt henkilökohtaisesti kommentoimalla, että he haluavat seurata sivuja. Heille vastattiin henkilökohtaisesti sivujen osoitteet. Kuten johdannossa tuli ilmi, että maatilat tekevän keskenään yhteistyötä, näkyi se myös tässä. Keisalan tilan sivut jaettiin omassa Facebookissa sekä Instagramissa ja osa tuottajaystäväistä jakoivat sivut myös omilla tileillään. Näillä toimenpiteillä Keisalan tilalle tuli ensimmäisten viiden päivän aikana seuraajia Facebookiin 457 ja Instagramin puolelle 153. Tämän jälkeen tunnettuutta lähdettiin kasvattamaan tasaisesti eri toimenpiteillä.

6.1 Toimenpiteet

Kuten luvussa 3.2 sanotaan, sosiaalisen median päivittäminen vaatii päivittäistä työtä sisällöntuottamisen parissa. Laajan verkkonäkyvyyden saavuttamiseksi sisältöä tulisi tehdä joka päivä. Sama huomattiin benchmarking-vertailussa Riutta Highlandin profiilissa. He julkaisivat Instagramiin joka päivä yhden kuvan ja saivat silti jokaiseen kuvaan tuhansia tykkäyksiä. Keisalan tilalla pyrittiin siihen, että päivityksiä ei tule liikaa, joten joka päivä ei tehty uutta päivitystä. Teorian mukaan päivitysten tulee olla henkilökohtaisia, mihin pyrittiin jokaisessa päivityksessä. Osassa kuvissa ja videoissa opinnäytetyön tekijä oli itse mukana ja loppuissa puhuttiin, jotta niistä tuli henkilökohtaisia.

Sisällöntuottamisessa yhdeksi työkaluksi valittiin tarinankerronta. Kuluttajat samaistuvat tarinoinhin ja muistavat ne pidempään. Yleensä yrityksillä ei ole aikaa kertoa tarinoita. Useat päivitykset olivat opettavaisia ja ne pystyttiin kirjoittamaan tarinamaisessa muodossa. Lähteessä painotettiin koskettaviin tarinoinhin. Esimerkkinä yksi rehellinen ja koskettavan tarina päivitettiin Facebookissa 1.5.2018, jossa kerrottiin Keisalan tilan vanhimmasta lehmästä Ylivedosta, joka lähetettiin teuraaksi. Päivityksessä kerrottiin, kauan Ylivetö on ollut tilalla, paljon se on tuottanut maitoa, millaisia jälkeläisiä sillä on ja minkä vuoksi se joutui lähtemään. Vaikka aihe oli surullinen ja teuraaksi lähetys aiheena luultavasti joillekin negatiivinen, sai päivitys muutamassa tunnissa yli 60 reaktiota ja kuusi kommenttia.

Kuluttajan aktivoiminen

Luvun 3.2 mukaan sosiaalinen media on vuorovaikutusta ja kuluttajat täytyy saada päivityksiin mukaan. Kun useampi lukija kommentoi päivityksiä, sitä helpompi on muidenkin osallistua. Teorian mukaan kuluttajaa voi pyytää reagoimaan tai kommentoimaan ja tehdä kommentoinista kilpailun. Molempia neuvoja noudatettiin opinnäytetyössä.

Reagoimista Facebook-päivityksiin pyydettiin useaan otteeseen. Esimerkiksi sivujen julkaisun jälkeen laitettiin esittelyvideo navetasta ja pyydettiin reagoimaan tykkäuspainikkeen nauruhymiöllä, jos he haluavat nähdä, kun lehmä menee lypsylle robotille. Video sai yhteensä 135 tykkäystä, joista 58 oli nauruhymiöitä. Kun päivitykset saivat useita reagoiteja, nosti Facebookin algoritmi päivitystä korkeammalle ja päivitys sai tämän vuoksi enemmän näyttökertoja.

Toinen esimerkki oli, kun päivityksessä kerrottiin tietoisu lehmän umpeen laittamisesta. Tekstissä pyydettiin taas painamaan nauruhymiötä, jos kuluttaja ei ollut tiennyt tästä aikaisemmin. Päivitys sai 72 tykkäystä, joista 9 oli naurureagoiteja. Lisäksi kommentteissa kiitettiin tietoisuudesta.

Eläinlääkärin kuukausitarkastus -päivityksessä pyydettiin kommentteja, jos tietoisuudesta jäi kysyttävää. Yksi seuraajista kysyi, mitä nupoutus tarkoittaa, kun sitä oltu päivityksessä täsmennetty. Oli ainoastaan kerrottu, miten se tehdään. Ilman kysymystä kuluttaja ei välttämättä olisi uskaltanut tätä kysyä ja toisia seuraajiakin asia olisi voinut jäädä mietityttämään.

Seuraavaksi haluttiin kokeilla teorian kilpailuosuutta ja Facebookiin tehtiin vasikalle nimikilpailu. Tällä haluttiin kerätä sivuille lisää seuraajia ja sen vuoksi kilpailu jaettiin Facebookin Naistenhuoneelle, jossa on yli 100 000 käyttäjää ja josta myös kyselyyn tuli paljon vastauksia. Nimikilpailu (Kuvio 14) tehtiin 13.4.2018 ja kilpailussa mainittiin Keisalan tilan sivuja. Päivityksestä haluttiin tehdä humoristinen, kuten teoriassa neuvottiin. Päivitykselle tuli yhteensä 808 nimiehdotusta ja kommenttia sekä 610 tykkäystä. Päivitys onnistui: molempiin kanaviin

saatiin lisää seuraajia ja vasikka sai nimen Primavera. Seuraajia Keisalan tilan Facebook-tilille tuli yli 70 ja Instagramiin noin 40.

Noniin naiset. Hän syntyi keskiviikkona ja on yhä ilman nimeä oppari ja navettakiireiden takia 🙄 nimen täytyy alkaa P-kirjaimella, koska tänä vuonna kaikki vasikat alkaa sillä. Ja hän on siis tyttö.

Kaikki saa ehdottaa yhtä nimeä, jotta ei tule 100 nimen luetteloa, vaan että se paras olisi mietitty 😊

Emän nimi on Ira ja emänemä Veera. Jostain syystä vanhemman siskon nimi Kirahvi. En tiedä kuka sen on keksinyt, ei ole tainnut olla Naistenhuone auttamassa 😊 yleensä halutaan, että nimi jotenkin liittyisi emän nimeen.

[Keisalan tila](#) facessa tai instassa pääsee seuraamaan maatilän menoja 😊



Emmi Haapalehto, Juulia Ahiholm ja 608 muuta

808 kommenttia

Kuvio 14: Esimerkki kuluttajan aktivoimisesta

Aktiivisuus

Instagramissa tilille saa lisää seuraajia olemalla itse aktiivinen. Kun lisää uuden kuvan ja käyttää hashtagia, kannattaa käydä tykkäämässä käyttämiensä hashtagien muiden kuvista. Yleensä he tulevat tykkäämään kuvista takaisin ja saattavat löytää lisää mielenkiintoisia kuvia, jolloin he alkavat seuraamaan yritystä. Kuten luvun 3 mukaan kun oma kuva saa enemmän tykkäyksiä, tunnistaa Instagramin algoritmit sen suosittumaksi ja näyttää kuvaa yhä useammalle seuraajalle.

Toinen tapa on kommentoida toisten henkilöiden tai yritysten kuvia, kun he julkaisevat Instagramissa uuden kuvan. Esimerkiksi kommentoimalla toisen tilan kuvaa, näkevät kaikki hänen seuraajat kommentin ja saattavat mennä kommentoijan profiiliin. Tässä pitää muistaa kohderyhmä. Eli maatilän kannattaa kommentoida eläinkuvia tai toisten tilojen kuvia, jotta saman henkiset seuraajat löytävät sivuille. Tämä kommentointi kannattaa tehdä heti, kun uusi kuva julkaistaan. Jos sen tekee esimerkiksi kaksi päivää myöhässä, ei kukaan enää katso kyseistä kuvaa ja kommentti on ollut turha. Tätä tehtiin Keisalan tilan Instagram-tilillä ja sillä tuli uusia seuraajia. Myös maksetussa mainonnassa aktiivisuus auttoi. Jos joku tykkäsi mainoksesta, kannatti käydä tykkäämässä hänen jostain kuvasta, jotta hän tulisi Keisalan tilan profiiliin ja alkaisi seuraamaan.

Päivityksen jakaminen

Myöhemmässä keskustelussa ProAgrian Viestintäpäällikkö Miia Lenkkeri-Tamminen antoi vinkin, että Keisalan tilan päivityksiä kannattaa jakaa Facebookin erilaisissa ryhmissä. Tätä keuhkeiltiin 3.5.2018 jakamalla kaksi eri päivitystä sellaisille ryhmille, joissa olisi sopivat kohde-ryhmät. Ensimmäinen jako oli Keisalan tilan lapinlehmästä päivitys Facebookin Suomenkarja - Aito Suomalainen Selviytyjä ryhmään. Ryhmässä kuva sai tykkäyksiä 101 ja kommentteja 5. Seuraavaksi jaettiin kuva aivan saman näköisistä vasikasta ja emästä, hausalla tekstillä: ”Oltaisiin vielä toivottu vähän enemmän samaa näköä, mutta aina ei voi voittaa.” Päivitys jaettiin ryhmään Avoin kuvapäiväkirja maaseudun tuottajilta. Tämä päivitys sai tykkäyksiä 809 ja kommentteja 16. Yhteensä vuorokauden aikana kaksi päivityksen jakoa sai Keisalan tilan Facebook-sivuille 43 uutta seuraajaa.

Asiantuntijuus

Sisältöstrategian yksi työkalu luvussa 2.1 on ajatusjohtajuus. Ajatusjohtajuus toimii suunnan näyttäjänä ja asiantuntijana. Luvun 3.2.2 teorian mukaan asiantuntijuus tuo näkyvyyttä yritykselle. Asiantuntijan täytyy tehdä säännöllisesti sisältöä, josta kuluttaja oppii ja hyötyy. Asiantuntijuus on pitkäaikainen prosessi, mutta opinnäytetyön loppuvaiheessa asiantuntijuutta pyydettiin yhteen keskusteluun. Kuten lähteessä mainitaan, alkuperäinen teksti täytyy lukea huolella, ennen kuin keskusteluun voi liittyä.

Keskustelu liittyi maidon juomiseen ja tuotantoeläinten kohteluun. Kommentointi oli mennyt välillä aika kärkkääksi ja yksi kommentoijista kirjoitti ensin maidon käytöstään, jatkaen: ”-- eläimen käyttäminen pelkkänä hyödykkeenä ja jonka elämän laatu ja pituus määräytyvät sen perusteella, kuinka paljon se tuottaa hyötyä omistajalleen, ei vaihtoehdoksi jää enää eläimen maitotuotteiden käyttäminen missään muodossa. Ja tähän vielä lisäksi tää ainakin mun mielestä karu lehmän elämä, niin ei mulle maitoa kiitos. Antaa lehmienkin elää onnellisesti eikä jatkuvasti tiineenä, että ihmiset sais maitoa.” Hän oli linkittänyt mukaan Animalian (Liite 5) tekstin, kuinka maidontuotanto rasittaa lehmiä. Tässä vaiheessa tuntematon nainen, joka oli aikaisemmassa vasikan nimikilpailussa kommentoinut olevansa itsekin maatilalta, merkitsi Keisalan tilan keskusteluun. Nainen pyysi ottamaan kantaa väitteeseen ja linkitettyyn kuvaan, jossa oli useampi asia pielessä.

Hänelle vastattiin (Liite 6, kommentti 1) kuin asiantuntija, kertomalla tilan eläinten yksilöllisestä kohtelusta. Samalla Animalian tekstistä korjattiin pari väittämää oikeiksi, kuten minkä ikäisinä lehmät yleensä laitetaan teuraaksi tilalle kannattamattomina. Kommentissa pysyttiin neutraalina sen suhteen, että jokainen saa itse päättää, käyttääkö eläinperäisiä tuotteita. Kommentoija kiitti vastauksesta ja oli samaa mieltä, että hän oli yleistänyt kommentissaan turhaa kaikkia tiloja, mutta käyttäisi silti mieluummin vegaanisia tuotteita.

Tähän vastattiin (Liite 6, kommentti 2) myönteisesti, toiset eivät syö lihaa tai käytä maitotuotteita. Yhä Animalian tekstiin oli jäänyt vääriä väittämiä, joita haluttiin korjata. Kuten se, että Animalian mukaan lypsyrobotit luovat enemmän utaretulehduksia, vaikka asia on päinvastoin. Kommentoija kiitti, että Animalian väittämät korjataan oikeiksi. Hän sanoi, että hän itse tietää vain sen, mitä näkee/lukee ja siksi hän oli uskonut kaiken todeksi. Hänellä tuli sanojensa mukaan hyvä mieli, kun kaikkialla olot eivät olekaan tuotantoeläimillä niin huonot kuin väitetään. Hän myös ihmetteli Animalian lähteitä tai lähteiden puuttumista ja sitä, että maatalouden hyvistä puolista unohdetaan kertoa.

Tähän vastattiin vielä (Liite 6, kommentti 3), että vähäinen informaatio hyvistä oloista harmittaa myös tuottajia, kun ainoastaan huonoja oloja uutisoidaan. Eläinten asialla olevien järjestöjen tulisi yrittää jakaa tietoa Suomen ruokatuotannosta ja kotimaisten tuotteiden tärkeydestä. Koska paremmalla tuottajahinnalla saataisiin eläinten oloja vielä paremmiksi. Asiantuntijatekstissä mainittiin, että Keisalan tilan sivut perustettiin juuri sitä varten. Kommentoija oli samaa mieltä, että haluaisi kuulla järjestöiltä enemmän fiksusta kuluttamisesta kuin siitä mitä ei saa tehdä. Hän sanoi myös, että on hienoa, kun asiaa ajetaan eteenpäin, jotta muutos voisi tapahtua.

6.2 Tulokset

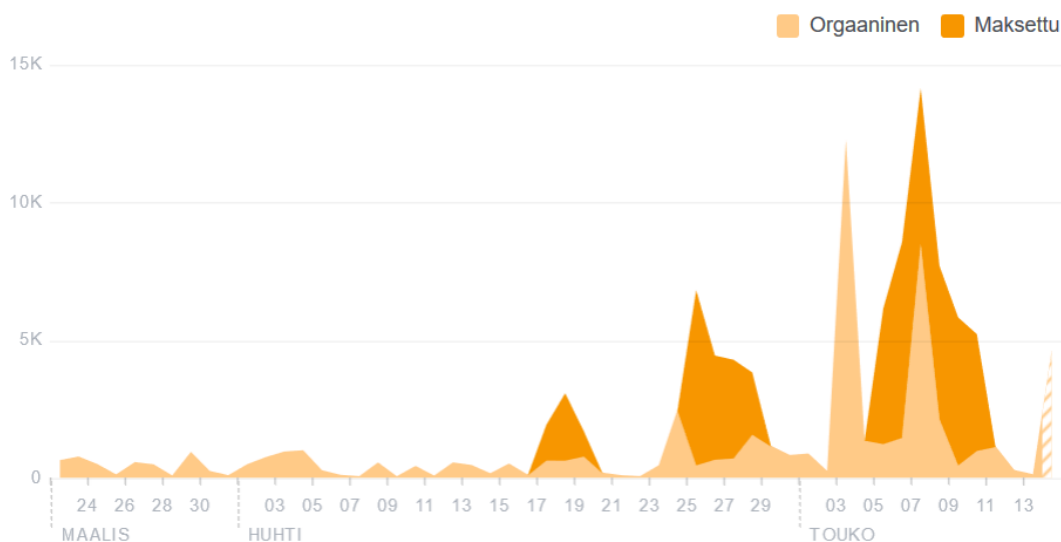
Tunnettuus on lisääntynyt opinnäytetyön myötä. Jokainen tehty toimenpide on tuonut lisää seuraajia. Keisalan tilan Facebookiin seuraajia tuli 1147. Instagramiin vastaavasti 604. Seuraajia on ympäri Suomea molemmissa kanavissa. Suosittelu on myös yksi tunnettuuden lisäämisen keino. Luvussa 2.3 asiakkaiden suosittelu toimii yhtenä brändin kasvattajana sosiaalisessa mediassa. Suosittelu on myös yksi sisältöstrategian työkalu. Facebookissa yritystä pystyy suosittelemaan ja tämän opinnäytetyön aikana Keisalan tila sai 13 suosittelua, jokaiselta 5/5 tähteä ja kirjallisesti hyvää palautetta. Keisalan tilan Facebook-päivitykset saivat keskimäärin noin sata tykkäystä ja useita kommentteja. Instagramin puolella hieman enemmän tykkäyksiä, mutta vähemmän kommentteja. Maksetulla mainonnalla saatiin yhteensä Facebookiin 341 tykkääjää ja Instagramiin 155 seuraajaa. Määrä on lähes kolmasosa kaikista seuraajista, joten maksettu mainonta kannatti.

Facebookin Business Managerista voi seurata sivuston julkaisujen kattavuutta, jota voi verrata tunnettuuteen. Kuten huomaa (Kuvio 15), julkaisut ovat kasvattaneet näkyvyyttään jatkuvasti. Välillä näkyvyydessä on ollut suuria piikkejä maksetun mainoksen, päivitysten jakojen tai muiden menetelmien vuoksi. Suurin piikki oli 7.5. kun orgaaninen sisältö tavoitti 8491 henkilöä ja sen lisäksi maksettu mainonta 5656. Eli yhteensä Keisalan tilan Facebook-sivu tavoitti samana päivänä 14 147 henkilöä. Paras piikki orgaanisen sisällön tavoittavuudelle oli 3.5. kun yksi päivitys tavoitti 12 250 henkilöä ilman maksettua mainontaa. Piikki tuli siitä, kun julkaisu

jaettiin Facebookissa toiseen ryhmään. Kuviosta huomaa, että huhtikuun puolesta välistä tunnettuus on lähtenyt kasvamaan näkyvyydellään huomattavasti. Eli vain alle kuukausi sivujen luomisen jälkeen. Tästä voi päätellä, että jatkossa tunnettuus kasvaa luultavasti lisää.

Julkaisun kattavuus

Niiden ihmisten määrä, jotka ovat nähneet näytöllään minkä tahansa sivusi julkaisun.



Kuvio 15: Tunnettuuden kasvaminen Facebook Business Managerissa

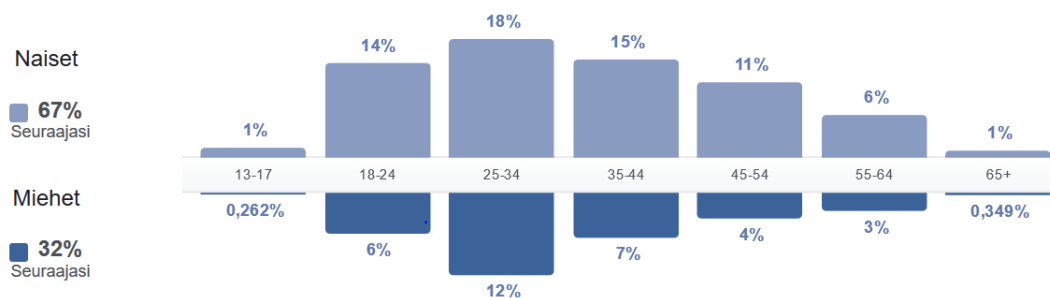
Facebookissa sekä Instagramissa voi seurata myös videoiden katselukertoja. Instagramissa julkaistiin kahdeksan viikon aikana kuusi videota. Parhaat videot saivat näyttökertoja 1380 ja 1377 ja yhteensä videot saivat keskimäärin näyttöjä 720 per video. Parhaat videot (Kuvio 16) olivat tietoisukuja vasikalle korvamerkkien laitosta sekä lehmän umpeen laittamisesta. Tästä huomaa, että kuluttajia kiinnostavat maatalan arki ja tieto mitä siellä tehdään. Kuviossa kuvan päällä oleva luku tarkoittaa kuinka monta henkilöä kuvan tai videon on nähnyt. Vastavasti Facebookin puolella kahdeksan viikon aikana videoita julkaistiin 14. Videoiden näyttökertoissa hajonta oli suurempi. Ensimmäisen seitsemän videon kattavuus oli keskimääräisesti 1116, eli video on tavoittanut niin monta henkilöä. Seitsemän viimeisen videon kattavuus oli keskimäärin 2596. Eli tunnettuus on kasvanut myös videoiden myötä ja näyttökerrat ovat tuplaantuneet kuukaudessa.



Kuvio 16: Instagramin kuusi suosituinta julkaisua ja katselumäärät

Facebookissa seuraajista (Kuvio 17) 67 % on naisia ja 32 % miehiä. Vastaavasti Instagramissa (Kuvio 18) seuraajia on 69 % naisia ja 31 % miehiä. Kuten kyselyn vastaajamäärästään huomaasi, aihe kiinnostaa enemmän naisia kuin miehiä. Iältään Facebookissa sekä Instagramissa 25-35-vuotiaita seuraajia on eniten. Sama tuli esille kyselyssä, vastaajista 26-35-vuotiaat olivat kiinnostuneimpia seuraamaan sivuja. Kyselyn mukaan alle 18-vuotiaat eivät ole kiinnostuneita seuraamaan, kuten seuraajamäärästään huomaa. Instagramin puolella seuraajat ovat hieman nuorempia kuin Facebookissa.

Sivuaasi seuraavat ihmiset



Kuvio 17: Facebookissa seuraajien sukupuoli ja ikä



Kuvio 18: Instagramissa seuraajien sukupuoli ja ikä

6.3 Asiantuntijoiden kommentit opinnäytetyöstä

Opinnäytetyön loppuvaiheella keskusteltiin ProAgrian Viestintäpäällikkö Miia Lenkkeri-Tammisen kanssa opinnäytetyöstä. Häneltä haluttiin mielipide opinnäytetyön aiheen tärkeydestä sekä Keisalan tilan Facebook- ja Instagram-profiileista. Lisäksi häneltä sai vinkkejä tunnettuuden kasvattamiseen nykyisten toimenpiteiden lisäksi.

Lenkkeri-Tammisen mukaan opinnäytetyö on hyvin ajan hengessä kiinni, koska kuluttajat haluavat yhä useammin tietää läpinäkyvyyden ja jäljitettävyyden ruokatuotannossa. Myös valitus ja avoimuus ovat nykypäivän trendissä mukana. Hänen mielestään aihe on hyvin mielenkiintoinen ja päivitykset on saatu tuotua hauskesti ja oivaltavasti kuluttajille. Kuten luvun 2.1 yksi sisältöstrategian työkaluista on ajatusjohtajuus, on Keisalan tilan päivitykset toiminut tähän suunnannäyttäjänä.

Lenkkeri-Tammisen mielestään Facebook on vanha sosiaalisen median väline. Hänen mielestään Keisalan tilan päivitykset ovat pystyneet tuomaan lisää kiinnostavaa sisältöä Facebookiin ja päivitykset ovat kivoja ja tuovat elävästi elämää näyttille. Hänen mielestään tilan arki tulee hyvin esille: elämää, kuolemaa, epäonnistumisia ja yllätyksiä. Tyyli päivityksissä on hyvä ja hänen mielestään onkin tärkeää, että tyyli pysyy. Myös videot ovat hyvä lisä ja pitää seuraimisen mielekkäänä.

Lenkkeri-Tammisen mukaan Facebookissa kuvien tykkäysmäärä noin 100 on hyvä määrä, koska nykyään useammin enää luetaan kuin tykätään. Lisäksi kuvissa oli reilusti kommentteja, kuten toivotettu lehmälle hyvää syntymäpäivää.

Lenkkeri-Tammisen neuvot tunnettuuden lisäämiselle oli ottaa enemmän tilan väkeä mukaan päivityksiin. Esimerkiksi isäntäpariskunta kertomaan tilan tarina ja tuomaan ammattia enemmän esille. Lisäksi Facebookin puolella päivityksiä voisi jakaa toisiin ryhmiin, esimerkiksi automaattisesti Avoimeen kuvapäiväkirjaan maaseudun tuottajilta.

Seuraavaksi opinnäytetyöstä keskusteltiin Ilkka-lehden maataloustoimittaja Arto Takalammen kanssa. Myös hänen mielestään aihe on todella tärkeä. Takalan mukaan kuluttajat eivät tiedä nykypäivänä maataloudesta ja ovat vieraantuneita tuotantoeläimistä. Hänen mielestään kuluttajat ovat usein pinnallisen tiedon varassa, mikä tulee satunnaisista blogeista tai iltapäivälehtien jutuista, jotka ovat suunnattuja tarkoitushakuisesti. Niistä puuttuu objektiivinen ja puolueeton tieto, jossa tuotaisiin kaikki vaikuttavat tekijät tasapuolisesti esille. Takalan mukaan osa tuotetusta tiedosta on painottunut liikaa epäasialliselle linjalle maataloutta vastaan, jonka vuoksi osalla kuluttajista on vääristynyt kuva. Sen vuoksi tarvitaan kanava, josta saisi oikeaa tietoa. Kuluttajat haluavat tietää mitä tiloilla oikeasti tapahtuu, ei keksityissä ja kuvia varten siivotuissa oloissa.

Takalan mielestä maatilojen päivitykset ovat usein itsestäänselvyksiä ja sorrutaan käyttämään agronomian sanastoa, jota kuluttajat eivät ymmärrä. Hänen mielestään Keisalan tilan päivitykset ovat selkokielellä, kuluttajille suunnattuja ja helposti luettavia. Hän joutuu myös itse omissa artikkeleissaan muistamaan, että kuluttajilla ei ole aina samaa tietoa kuin hänellä. Keisalan tilan päivitysten kieli on sellaista, mitä kuluttajat ymmärtävät.

Takalan mukaan tuotantoeläinten hyvinvoinnin merkitys kasvaa tulevaisuudessa entistä enemmän. Uuteen eläinsuojelulakiin ei tullut sellaisia muutoksia mitä järjestöt kuten Animalia, olisi toivonut, jonka vuoksi kuluttajille täytyy näyttää eläimien hyvästä huolenpidosta. Tilojen täytyy todistaa huolenpito ja osoittaa eläinten hyvät olot. Takalan mukaan Keisalan tila on oikeissa kanavissa, koska nykypäivänä sosiaalinen media on maatalolle tärkein kanava tuoda tunnettuutta esille. Hänen mukaansa päivitysten täytyy olla avoimia ja rehellisiä. Näkyvyydessä täytyy uskaltaa puuttua arkoihin asioihin: samalla tavalla lehmät kuolevat kuin lemmitkin. Kuluttajan täytyy hyväksyä se, että tuotantoeläimen kuolema teurastuksen kautta voidaan hyödyntää.

Takala kommentoi Keisalan tilan päivityksiä ja hänen mielestään niissä on informatiivista tietoa juuri sopiva määrä. Hän halusi vielä sanoa, että opinnäytetyön aihe on tärkeä ja siitä löytyy sellaisia elementtejä, joita voi käyttää toistenkin tilojen tunnettuuden parantamiseksi. Toiset tilat voisivat ottaa päivityksistä oppia, jolloin tunnettuuden kasvattaminen helpottuisi, kun useampi tila alkaisi tekemään sitä. Hän ehdottaa vielä yhdeksi tunnettuuden kasvattamisen välineeksi avoimia ovia, joita jotkut maatilat pitävät. Avoimet ovet voivat olla maatalolle raskaita, mutta esimerkiksi koululaisryhmistä on hyvä aloittaa.

6.4 Jatkoissa

Kuten kyselyssä on tullut ilmi, moni kuluttaja haluaisi seurata tuotantoeläinten oloja sekä maatilan arkea, mutta he eivät ole löytäneet kanavaa sille. Myös Takalan haastattelun mukaan tuotantoeläinten hyvinvointi ja sen näyttämisen merkitys kasvaa jatkossa vielä enem-

män. Hänen sekä Lenkkeri-Tammisen mukaan opinnäytetyön aihe on todella tärkeä ja päivityksiä täytyy jatkaa sosiaalisessa mediassa samalla linjalla. Niiden täytyy myös jatkossa olla tehty henkilökohtaisiksi ja opettavaisiksi.

Opinnäytetyön tekijä on tilalla töissä ja jatkaa päivitysten tekemistä sisältöstrategian eri työkalujen avulla. Eniten tykkäyksiä saivat kuvat ja videot, joissa: kerrottiin jotain opettavaista, jos kuvassa oli ihminen mukana sekä humoristiset kuvat.

Toimenpiteet, joita jatkossa aiotaan käyttää:

- Päivitysten tarinamaisuus säilytetään. Jatketaan päivittämistä maatalan arjesta.
- Kuluttajien aktivoiminen vasikoiden nimikilpailuilla.
- Nimikilpailujen sekä päivitysten jakaminen toisiin Facebook-ryhmiin.
- Aktivoiminen pyytämällä kommentoimaan kuviin ja kysymällä kysymyksiä. Kysymyksiin täytyy muistaa aina vastata positiiviseen sävyyn.
- Instagramissa oma aktiivisuus: tykkäykset ja kommentoinnit.
- Tilan väkeä otetaan jatkossa enemmän päivityksiin, kuten Lenkkeri-Tamminen ehdotti.

Opinnäytetyötä varten saatiin helposti ProAgrian viestintäpäällikköön sekä Ilkka-lehden maataloustoimittajaan yhteyttä, koska aihe on tärkeä. Jatkossa aiotaan selvittää myös muita tapoja olla eri toimijoiden kanssa yhteistyössä, joista voisi saada lisää näkyvyyttä sivustoille. Lenkkeri-Tammisen kanssa keskusteltiin, että seuraavan kerran kun neuvot ProAgrialta käy Keisalan tilalla, voi Keisalan tila tehdä siitä päivityksen omaan sosiaaliseen mediaan. Mahdollisesti ProAgria voisi jakaa tämän päivityksen omassa mediassaan, jolloin Keisalan tila saisi paljon lisää huomiota.

Myös Takalammen ideaa luvussa 6.3 maatilojen avoimista ovista aiotaan kokeilla. Heinäkuulle on sovittu yksi koululaisryhmän käynti Keisalan tilalle ja mahdollisesti muita ryhmiä sovitaan. Maatilojen avoimet ovet ovat yksi tapa tutustuttaa kuluttajia maatalan arkeen ja kerätä tietoa sekä kokemusta maatilamatkailua varten.

Tavallisen maatalan arjen lisäksi ideoita päivityksille on paljon. Osa ideoista on kerätty benchmarking-menetelmällä sekä kirjoitettu omia ja tilan väen ideoita opinnäytetyön aikana. Kuitenkin suurin osa ideoista tuli kyselyn viimeisestä avoimesta kysymyksestä. Ideoita, joita on kerätty tulevaisuudelle, ovat muun muassa: miten eri-ikäisiä eläimiä ruokitaan. Kuinka va-

paa-aika ja työaika pidetään erillään, eli mikä lasketaan työksi ja mikä ei. Kuinka paljon tilallisella on stressiä, väsymystä ja uupumusta. Miten eläimiä lääkitään ja kuinka vanhaksi lehmät elävät tilalla. Lehmän jalostuksesta, mitkä asiat siihen vaikuttavat ja kuinka paljon sitä tehdään. Viljelyn suunnittelu ja kuinka sitä tehdään. Esimerkiksi mille pelloille saa levittää mitäkin lannoitetta. Lisäksi kaikki byrokratia ja paperityöt maataloudessa. Fyysisen työn puolet, aikaiset aamut ja myöhäiset illat, mitä kaikkea niihin sisältyy. Miksi tila valitsee robottilypsyn, sen vertaaminen lypsyasemaan. Myös traktoreista ja niiden hankkimisesta haluttiin kuulla, tarvitseeko tila niin useaa traktoria. Lisäksi eläinaktivistien toimet, vahingoittavatko ne tiloja ja jos kyllä, niin miten. Eli ideoita päivittämiselle on paljon, joten samaa informatiivista linjaa päivityksille on helppo jatkaa.

Jos Keisalan tila aloittaa maatilamatkailun, kannattaa matkailun ideaa jalostaa eteenpäin. Esimerkiksi maatilalla on jo nyt järjestetty polttareita tutuille. Polttariohjelman voisi olla erilaiset maatilalan työt, lannan luonti, vasikan juotto, käsin lypsäminen, ratsastus, motocross-pyörällä tai mönkijällä ajaminen, leipäjuuston teko oikeasta ternimaidosta, traktorilla tehtävä ja moni muu kaupunkilaiselle vieras asia.

Luvun 3.4 mukaan huonoa palautetta ja kritiikkiä tulee aina. Kahden kuukauden aikana sitä ei ehtinyt tulla, mutta Keisalan tila on valmiina, kun sitä tulee. Palautetta ei saa poistaa ja siihen kannattaa reagoida mahdollisimman nopeasti ja läpinäkyvästi. Usein kritiikin saa käännettyä voitoksi, jos kritiikin antajalla on ollut esimerkiksi väärää tietoa.

7 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyössä täytyy arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja johtopäätöksien pätevyyttä koko tutkimusprosessin ajan. Yksi tapa on osoittaa, että saatu tulos ei ole sattumanvarainen, vaan samaan tulokseen voidaan päätyä uudestaan erilaisilla tavoilla. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetilla ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Validiteetti tarkoittaa, että aineiston analyysimittarit ovat luotettavia ja ne mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan soveltaa molempia käsitteitä, mutta tärkeintä on arvioida tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. (Jyväskylän Yliopisto 2018.)

Tutkimuksen tavoite asetettiin toimeksiantajan kanssa heti alusta alkaen ja tutkimus rajattiin koskemaan kuluttajia. Tutkimuskysymykset päätettiin myös alussa ja niihin palattiin jatkuvasti tutkimusta tehdessä. Tutkimusmenetelmät pyrittiin valitsemaan, jotta tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Kaksi tutkimuskysymystä oli: Kiinnostaako kuluttajia maatilalan arki? Mitkä aihealueet kiinnostavat kuluttajia? Näitä varten käytettiin benchmarking-menetelmää sekä kyselyä. Benchmarking-menetelmä oli luotettava, koska alussa tiloja otettiin vertailuun 14, joista valittiin vertailtavat neljä tilaa. Määrä oli tarpeeksi kattava, jotta nähtiin, missä

mittakaavassa Suomessa tehdään maataloista päivityksiä sosiaalisessa mediassa. Kysely luotiin tutkimuskysymysten sekä vertailusta tulleiden tulosten perusteella. Kysely oli validi, koska näihin tutkimuskysymyksiin saatiin kyselyssä vastaus. Lisäksi kyselyyn tuli niin paljon vastauksia, että jos se tehtäisiin uudelleen, olisivat vastaukset luultavasti melko samanlaisia. Vastauksia tuli myös kaikista maakunnista, paitsi Ahvenanmaalta, joten kyselyn tulosten kattavuuteen koko maassa pystyi luottamaan. Facebookin ja Instagramin seuraajien iästä (Kuvio 17 ja 18) huomaa, että kysely on toiminut. Seuraajat ovat juuri saman ikäisiä, mitä kyselyn vastauksissa kävi ilmi, minkä ikäisiä sivut kiinnostaisivat. Yksi kysymys, jonka olisi voinut kyselyyn liittää lisäksi, olisi voinut olla: Kuinka kuluttajan mielessä tuotantoeläimiä kohdellaan tällä hetkellä, asteikolla 1-5. Tällöin tutkimuksesta olisi voinut myöhemmin tehdä jatkotutkimus ja tutkia, olisiko asteikko noussut parempaan tämän tunnettuuden kasvattamisen myötä.

Yksi tutkimuskysymys oli: Kuinka saada lisää seuraajia? Tätä varten käytettiin sisältöstrategiaa ja sen erilaisia työkaluja. Lisäksi teoriaa opiskeltiin tunnettuuden kasvattamisesta, sisältömarkkinoinnista, sisällöntuottamisesta ja brändin kasvattamisesta. Jokaisesta aihealueesta käytettiin useampaa lähdettä, jotta aihe ei jää yhden lähteen varaan. Teoriat valittiin niin, että tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus ja tietoperusta on tarpeeksi laaja. Lähteinä käytettiin vain 2000-luvun puolella tuotettua materiaalia, koska sosiaalisen median markkinointi kehittyy jatkuvasti. Näitä teorioita varten lähteiksi käytettiin 12 eri painettua kirjaa. Lisäksi sähköisiä lähteitä käytettiin useita.

Tätä opinnäytetyötä varten kuluttajien ryhmää olisi voitu rajata enemmän, esimerkiksi iän mukaan. Koska syitä oli kaksi: halutaan näyttää tuotantoeläinten hyvät olot ja mahdollinen maatilamatkailu tulevaisuudessa. Molemmilla syillä on omat kohderyhmänsä. Ensimmäisen syyn kohderyhmä on suurempi, kaikki maitotuotteita käyttävät kuluttajat. Kohderyhmä voisi olla esimerkiksi 20-vuotiaista iäkkäämpiin ihmisiin. Toisen syyn kohderyhmä on rajatumpi. Yleensä maatilamatkailusta ovat kiinnostuneet perheet tai iäkkäämmät ihmiset, jotka haluavat nähdä sitä maatalon elämää, jota ovat nähneet tai kuulleet vanhemmiltaan olevan. Jos Keisalan tila aloittaa maatilamatkailun ja laajentaisi sitä esimerkiksi polttari-idealla, olisi silloin taas eri kohderyhmä. Näiden vuoksi opinnäytetyössä ei supistettu kohderyhmää mihinkään tiettyyn ikään.

Tutkimuksessa saatiin lisää seuraajia ja tunnettuus rupesi kasvamaan. Facebookin Business Managerilla pystyttiin seuraamaan julkaisujen kattavuutta ja voitiin nähdä, että tunnettuus on kasvanut. Lisäksi julkaisut Facebookissa sekä Instagramissa saavat jatkuvasti noin 100 tykkäystä. Videoiden katselumäärät ovat nousseet tasaiseen tahtiin, kuten tuloksissa käy ilmi. Näistä voi päätellä, että tutkimusongelma Keisalan tilan tunnettuuden kasvamiselle täyttyi.

8 Oma pohdinta

Opinnäytetyössä oli hienoa huomata kuluttajien aito kiinnostus opinnäytetyötä ja sen myötä päivityksiä kohtaan. Julkaisut kiinnostivat kuluttajia yhä enemmän ja kuvien sekä videoiden katselukerrat nousivat jatkuvasti. Tunnettuudessa päästiin kahdessa kuukaudessa kasvamaan, eikä tekemistä aiota lopettaa. Ensimmäinen tavoite oli tunnettuuden kasvattaminen, jotta kuluttajat huomaisivat tuotantoeläinten hyvät olot ja valitsisivat sen vuoksi kotimaisen tuotteen kaupan hyllyltä. Tässä asiassa on vielä paljon tekemistä mutta jo näin lyhyessä ajassa, ilman maksettua mainontaa, parhaimmillaan yhden päivityksen oli nähnyt yli 12 250 henkilöä. Eli suunta on oikea. Kuten Takalampi sanoi, voivat toisetkin tilat ottaa Keisalan päivityksistä sekä opinnäytetyöstä joitain elementtejä käyttöönsä, jotta nekin voisivat kasvattaa tunnettuutta.

Opinnäytetyön tutkimusta voisi myös jatkaa. Jatkotutkimuksessa kannattaisi selvittää, miten kuluttajien mielestä tuotantoeläimiä kohdellaan, asteikolla 1-5. Jatkossa voisi tutkia, paraneeko kuluttajien antama arvio samalla kun tunnettuus kasvaa. Lisäksi jatkokyselyssä kannattaisi kysyä lisää ideoita, mitä kuluttajia kiinnostaa nähdä ja tietää. Kyselystä saatiin jo nyt paljon ideoita. Päivitysten myötä kuluttajilla voisi tulla lisää ideoita, joita he eivät uskalla sanoa, mutta anonyymina kyselyyn voisivat vastata. Osa ideoista olisi tietysti samoja, joita on jo kerrottu. Myös maatilamatkailua kannattaisi tutkia jatkossa paremmin. Voisi tehdä benchmarking-vertailun erilaisista paikoista Suomessa sekä ulkomailla. Jatkokyselyssä voisi myös olla kysymys, mikä maatilamatkailussa voisi kiinnostaa. Siinä voisi olla vaihtoehtoina esimerkiksi eläimet, maatilankäytön arki ja ihmiset, työkalut tai sitten aivan erilaisia vaihtoehtoja, kuten polttaripaketti tai viikonloppu maalla. Jälkimmäisessä voisi majoittua maatilalla, kokeilla maatilankäytön töitä. Myös tällaisesta kokemuksesta voisi joku maksaa.

Vaikka ensimmäinen tavoite oli suuri, ehkä opinnäytetyölle jopa liian suuri, halutaan opinnäytetyön jälkeen tekemistä jatkaa. Mitä päivitysten näkyvyys voi olla esimerkiksi seuraavan kahden kuukauden tai puolen vuoden jälkeen? Jo nyt on kuultu, että Keisalan tilasta on puhuttu maksetun mainonnan jälkeen. Jos useampi tila lähtisi tekemään samalla tavalla, moninkertaistuisi näkyvyys. Ehkä tämän opinnäytetyön myötä kasvaa trendi, jossa kaikki haluavat tietää tuotantoeläinten oloista, mutta myös tuottajat haluavat kertoa omien eläintensä oloista. Sen myötä tuottajat innostuvat hoitamaan eläimiään vielä paremmin, mikä kohentaa myös eläinten oloja. Tämä johtaisi siihen, että kuluttajat heräisivät ostamaan kaikki elintarvikkeet kotimaisina ja maidon tuottajahintaa saisi nostettua.

Lähteet

Painetut

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Huotari, P., Laitakari-Svärd, I. & Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. Käyttäjakeskeinen tuotesuunnittelu: Käyttäjätiedon keruu, mallittaminen ja arviointi. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 74. Saarijärvi: Taideteollinen korkeakoulu.

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjä tuotekehityksessä: tieto, tutkimus, menetelmät. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B97. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kortesuo, K., Patjas, L., Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Kirjapaino Jaarli.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Malmelin, N., Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Pääkkönen, L. Social selling. 2017. Noblea.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Alma Talent.

Sähköiset

Facebook Business Manager. Viitattu 17.4.2018. <https://www.facebook.com/business/products/ads>

Hootsuite. The Complete Instagram Hashtag Guide for Business. 2.8.2016. Viitattu 13.4.2018. <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>

Instagramin ohje- ja tukikeskus. Miten avainsanoja käytetään? Viitattu 30.4.2018. <https://www.facebook.com/help/instagram/351460621611097?helpref=related>

Itä-Suomen Yliopisto. 2017. Benchmarking. Viitattu 14.4.2018. <https://www.uef.fi/benchmarking>

Jyväskylän Yliopisto. Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys. Viitattu 11.5.2018. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>

LinkedIn. Hootsuite. Viitattu 30.4.2018. <https://www.linkedin.com/company/hootsuite/>

Luke luonnonvarakeskus. Kannattavuuskerroin tuotantosuunnittain. 1.5.2018. Viitattu 1.5.2018. https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/taloustohtori/kannattavuuskirjanpito/ai-kasarja/Kannattavuuskerroin_tuotantosuunnittain

Luke luonnonvarakeskus. Maataloustuotteiden tuottajahinnat (maito, liha ja kananmunat), maaliskuu 2018. 25.4.2018. Viitattu 1.5.2018. http://stat.luke.fi/maataloustuotteiden-tuottajahinnat-maito-liha-ja-kananmunat-maaliskuu-2018_fi

Maito-Kokko Oy. Viitattu 19.4.2018. <https://www.facebook.com/maitokokkooy/>

ProAgria. EKM-tuotoksen (koko karja) mukaan 500 parasta tilaa vuonna 2017. Päivitetty 28.3.2018. Viitattu 17.4.2018. https://keski-pohjanmaa.proagria.fi/sites/default/files/attachment/parhaat_500_tilaa_ekm_tuotoksen_mukaan_2017_0.pdf

Päivölän tila. Viitattu 19.4.2018. <https://www.facebook.com/paivolafarm/>

Tilastokeskus. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2017. Viitattu 14.4.2018. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

Valio. MS Osuuskunta Maitosuomen maidon perushinta laskee 1.5.2018 alkaen. 25.4.2018. Viitattu 25.4.2018. [https://maitotilayrittajat.valio.fi/fi-FI/Osuuskunnat/Osuuskunta_Maitosuomi/MS_Osuuskunta_Maitosuomen_maidon_perushi\(3588\)](https://maitotilayrittajat.valio.fi/fi-FI/Osuuskunnat/Osuuskunta_Maitosuomi/MS_Osuuskunta_Maitosuomen_maidon_perushi(3588))

Viestintäliiga. Nuorten sometutkimus 2017. 22.11.2017. Viitattu 14.4.2018. <https://viestinta-liiga.fi/sometutkimus/>

Wikipedia. History of Facebook. Viitattu 30.4.2018. https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Facebook

Wikipedia. Instagram. Viitattu 30.4.2018. <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Julkaisemattomat

Keisala, K. & Keisala, M. Keskustelu Keisalan tilan historiasta 16.4.2018. Alavus.

Lehto, A. 2017. Digipäällikön opastus Facebookin algoritmeista. Helsingin Messukeskus. Helsinki.

Lenkkeri-Tamminen, M. Viestintäpäällikkö. ProAgria Etelä-Pohjanmaa. Puhelinkeskustelu 3.5.2018.

Markkinoinnin viikko -puheenvuoroja. 5.9.2017. Helsingin messukeskus. Helsinki.

Takalampi, A. Maataloustoimittaja. Ilkka. Puhelinkeskustelu maataloustoimittaja Arto Takalammen kanssa. 14.5.2018.

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset.....	7
Kuvio 2: Sisältöstrategialla ja brändillä on yhteinen ydin (Keronen & Tanni 2017.).....	9
Kuvio 3: Esimerkki kuvan muokkauksesta	18
Kuvio 4: Maito-Kokko Oy:n etusivu.....	25
Kuvio 5: Maito-Kokko Oy:n päivitys.....	26
Kuvio 6: Päivölän tilan etusivu	26
Kuvio 7: Tuulenkujan Ayrshiren profiili	27
Kuvio 8: Riutta Highland profiili.....	28
Kuvio 9: Keisalan tilan päivitysten näkyvyys.....	30
Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden paikkakunnat	31
Kuvio 11: Kyselyyn vastanneiden ikä	32
Kuvio 12: Kyselyyn vastaajien kiinnostuksen kohteet	34
Kuvio 13: Kyselyn vastaajien halukkuus seurata eri kanavissa.....	34
Kuvio 14: Esimerkki kuluttajan aktivoimisesta	40
Kuvio 15: Tunnettuuden kasvaminen Facebook Business Managerissa	43
Kuvio 16: Instagramin kuusi suosituinta julkaisua ja katselumäärät.....	44
Kuvio 17: Facebookissa seuraajien sukupuoli ja ikä	44
Kuvio 18: Instagramissa seuraajien sukupuoli ja ikä.....	45

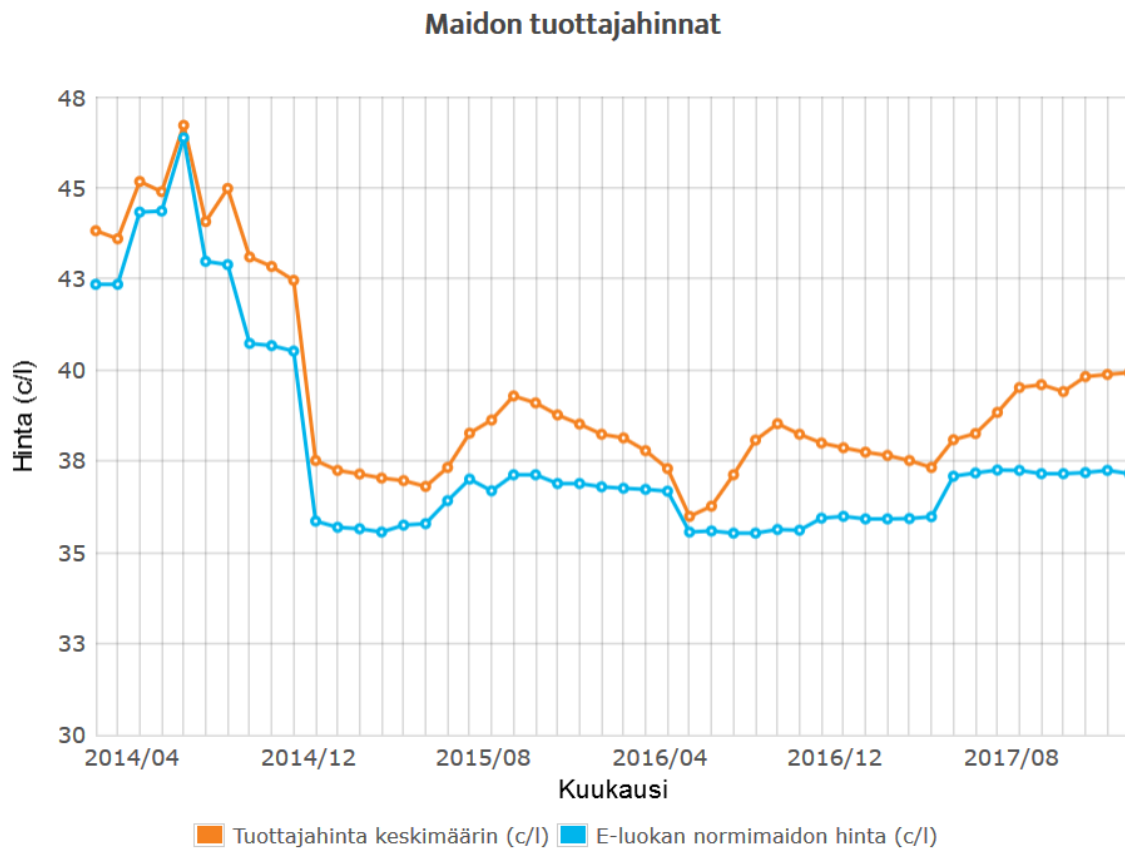
Taulukot

Taulukko 1: Kyselyyn vastaajien halukkuus seurata paikkakunnan mukaan.....	32
Taulukko 2: Kyselyyn vastanneiden halukkuus seurata iän mukaan	33
Taulukko 3: Maksetun mainonnan tulokset	36

Liitteet

Liite 1: Maidon tuottajahinnat.....	56
Liite 2: Benchmarking taulukko	57
Liite 3: Kysely	58
Liite 4: Kyselyn vastaukset	60
Liite 5: Animalian teksti	64
Liite 6: Asiantuntijana vastaaminen.....	65

Liite 1: Maidon tuottajahinnat



Liite 2: Benchmarking taulukko

Tilan nimi	Kanava	Seuraajia 1.3.18	Päivitys- tiheys	Kuvia / videoita	Tykkäyksiä / päivitys	Sisältö	Muuta huomi- oitavaa
Finnmilk Oy	Facebook	4485	Joka toinen kuu- kausi	Kuvia ja videoita	300 - 400	Videoita lehmien ulkoilusta	Suomen suurin navetta
Koskenojan tila	Facebook	3195	n 10 / kk	Kuvia ja videoita	50-100	Kuvia vasikoista. Hauskoja vide- oita. Videoilla enemmän tyk- käyksiä.	Paljon vieraili- joita (tarha, At- tria, opiskelijat) videoita vilje- lystä.
Koskenojan tila	Instagram	2090	n 10 / kk	Kuvia	200-300	Enemmän eläi- mistä kuvia, ne saa tykkäyksiä.	Osa kuvista sa- moja kuin Face- bookissa.
Vanhatalon Holstein	Facebook	1772	1 / kk	Kuvia	100	Näyttelykuvia, vasikkakuvia	Näyttelyissä me- nestynein tila.
Vanhatalon Holstein	Instagram	704	Alle 1 / kk	Kuvia	150	Näyttelykuvia, kesältä kuvia	
Päivölän tila	Facebook	1346	n 10 / kk	Kuvia	80-140	Pitkiä tekstejä ja useampi kuva kerralla lehmistä ja vasikoista.	Kertoo myös ikä- vistä asioista, ku- ten lehmän lope- tus ja sairaus.
Maito- Kokko Oy	Facebook	2317	5-10 / kk	Kuvia	50-100	Kuvia lehmistä, vasikoista ja ko- neista.	Myös hauskoja juttuja, kuten ELL hoidon aikana katsoivat hiihtoa.
Nokson tila	Facebook	506	2 / kk	Videoita	Alle 50	Lehmiä pelkäs- tään	Ruokintapöydästä nopeutusvideo oli hieno.
Salinin tila	Facebook	1273	n 10 / kk	Kuvia ja videoita	80-150	Eläimistä ja ko- neista, kuvia.	Kuvat ovat kau- kaa ja niissä nä- kyy paljon.
Moonmilk Oy	Facebook	537	n 2-3 / kk	Kuvia ja videoita	30-50	Lehmien ulkoi- lusta.	Kaksi tilaa yhdis- tynyt yhdeksi.
Riutta Highland	Facebook	7281	Muuta- man päi- vän välein	Kuvia	300-1000	Lähikuvia, lisäksi lampaita ja lapsia eläinten kanssa.	Ei lypsyttilä, vain ylämaankarjaa. Facebook suo- meksi.
Riutta Highland	Instagram	16 700	Joka päivä	Kuvia	1000-2500	Lehmien naama- kuvia, myös kun lehmät tekee jo- tain hassua.	Instagram englan- niksi. Käyttää n 30 # per kuva. Kuvat ovat hyvä- laatuisia.
Joukolan Ayrshire	Instagram	999	N 1 / kk	Kuvia	150-300	Näyttelyvalmiste- luista, sitten taas unohtunut päivi- tys.	Monta kuvaa rul- lassa, ei pelkäs- tään yhtä ker- ralla.
Tuulenku- jan Ayr- shire	Instagram	5669	Pari ku- vaa vii- kossa	Kuvia ja videoita	400-800	Lehmistä, kis- soista, koirista ja luonnosta kuvia. Paljon kuvia ul- kona.	Päivitys ovat eng- lanniksi, käytet- tään hashtageja.

Liite 3: Kysely

Maatilojen seuraaminen somessa

Kyselyssä kartoitetaan halukkuutta seurata maatilan elämää ja arkea.

*Pakollinen

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

Ikä *

- Alle 18 -vuotias
- 18-25 -vuotias
- 26-35 -vuotias
- 36-50 -vuotias
- Yli 50 -vuotias

Paikkakunta *

Valitse ▼

Mistä kuult kyselystä? *

- Annan jakamana omassa Facebookissaan
- Facebookin naistenhuoneelta
- Facebookin tuottajien omasta ryhmästä
- Facebookin maaseudun avoimesta kuvapäiväkirjasta
- Instagramista

Seuraatko Facebookissa maatilaa tai maatalousaiheista sivua? *

- Kyllä
- En

Seuraatko Instagramissa maatilaa tai maatalousaiheista sivua?

*

- Kyllä
- En

Jos vastasit jompaan kumpaan edelliseen kyllä, minkälaisen sisällön vuoksi seuraat sivuja? (Voit jättää tyhjäksi.)

Oma vastauksesi

Haluaisitko seurata, minkälaista maatilalan arki on, ja mitä siellä tapahtuu? *

- Kyllä
- En
- En ollut tiennyt, että myös sellaisia sivuja löytyy. Jatkossa kyllä.

Mitä haluaisit, että sivuilla julkaistaisiin? (Voit valita useamman.)

*

- Eläimistä söpöjä kuvia
- Arkea, minkälaista maatalaelämä on
- Erilaisia asioita, kuten lehmän poikiminen tai sairastuminen ja hoito
- Haluaisin kuulla tietoa maataloudesta ja tuotantoeläimistä
- Kuvia maatalouskoneista
- Muu: _____

Missä seuraisit sivua mieluiten? *

- Facebookissa
- Instagramissa
- Molemmissa

Vapaa sana, mitä haluaisit kuluttajana tietää maatilalan elämästä?
Minkä takia seuraisit sivustoa? (Voit jättää tyhjäksi.)

Oma vastauksesi

Liite 4: Kyselyn vastaukset

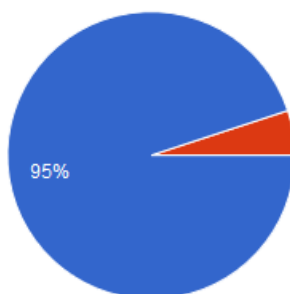
KYSYMYKSET

VASTAUKSET

1 210

Sukupuoli

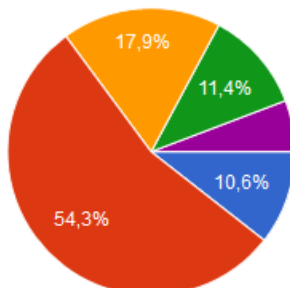
1 210 vastausta



- Nainen
- Mies

Ikä

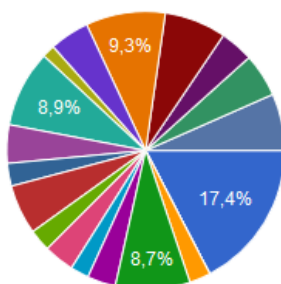
1 210 vastausta



- Alle 18 -vuotias
- 18-25 -vuotias
- 26-35 -vuotias
- 36-50 -vuotias
- Yli 50 -vuotias

Paikkakunta

1 210 vastausta

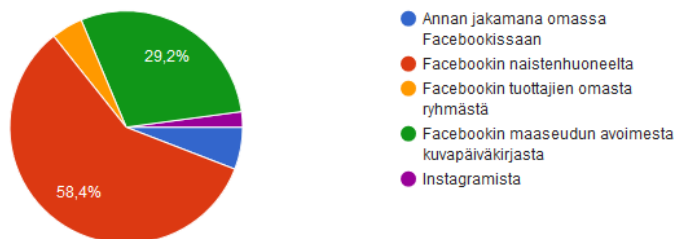


- Uusimaa
- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa

▲ 1/3 ▼

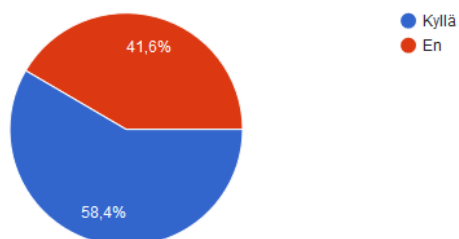
Mistä kuudit kyselystä?

1 210 vastausta



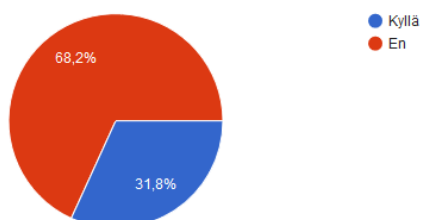
Seuraatko Facebookissa maatilaa tai maatalousaiheista sivua?

1 210 vastausta



Seuraatko Instagramissa maatilaa tai maatalousaiheista sivua?

1 210 vastausta



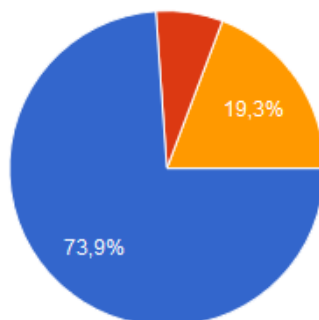
Jos vastasit jompaan kumpaan edelliseen kyllä, minkälaisen sisällön vuoksi seuraat sivuja? (Voit jättää tyhjäksi.)

362 vastausta

Eläimet ja maalla,asuminen kiinnostavat (5)	↑
Eläinkuvien (3)	
Kaikenlaisten...avartaakseni näkemyksiäni. (3)	
Mielenkiinnosta (3)	
Eläinten vuoksi (2)	
söpöt eläimet (2)	
Ammatillinen mielenkiinto (2)	

Haluaisitko seurata, minkälaista maatilän arki on, ja mitä siellä tapahtuu?

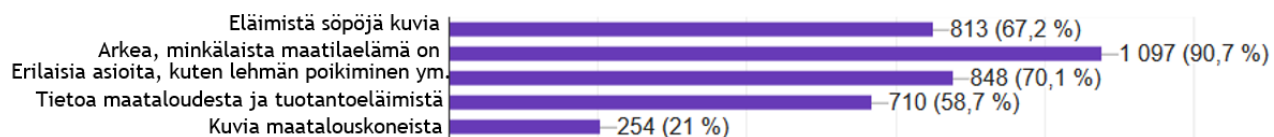
1 210 vastausta



- Kyllä
- En
- En ollut tiennyt, että myös sellaisia sivuja löytyy. Jatkossa kyllä.

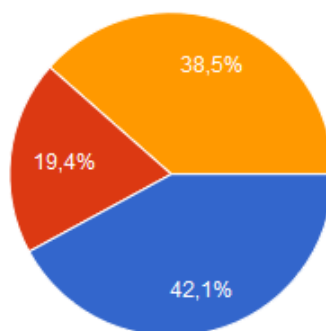
Mitä haluaisit, että sivuilla julkaistaisiin? (Voit valita useamman.)

1 210 vastausta



Missä seuraisit sivua mieluiten?

1 210 vastausta



- Facebookissa
- Instagramissa
- Molemmissa

Vapaa sana, mitä haluaisit kuluttajana tietää maatilan elämästä? Minkä takia seuraisit sivustoa? (Voit jättää tyhjäksi.)

179 vastausta

tehotuotantotiloista julkaistaan yleensä vain provosoivaa ja negatiivisesta ääripäästä, huonoista tai jopa järkyttävistä oloista otettuja kuvia. Pientilat taas julkaisee söpöjä kuvia yksittäisistä lehmistään yriten kumota tehotuotantoon liittyvät ongelmat toteamalla että "kyllä meidän lähitilalla on hyvät olot Mansikilla!". Jokin realistinen puolueeton sivu olisi hyvä (9)

Kaikkea (5)

Maatalouden muutosten seuraaminen on hyvästä. Itse harrastan perinnemaataloutta suomenkarjan lehmäni kanssa. (2)

miten kuvailisit omaa vapaa-aikaasi? ja minkä taas lasket "työksi"?

Työskentelen itse sillontällöin maatilalla ja haluaisin mielelläni nähdä muiden maatilojen elämää :)

En todennäköisesti itse seuraisi, mutta joka tapauksessa olisi tärkeää näyttää ihmisille maatalaelämän arkinen puoli "söpön" ja kaunistellun sijasta. Tsemppiä, aihe on tosi tärkeä! :)

Haluaisin nähdä että eläimillä on hyvät olot ja tuotteet myytäväksi tulevat hyvistä oloista

Mieheni on maatalouslomittaja ja välillä katselemme kahdestaan näitä muiden kuvia ja haaveillemme omasta tilasta.

Olen itsekin maalta kotoisin, suomalainen puhdas ruoka kiinnostaa.

Nimenomaisesti faktatietoa kaipaam. Knoppijuttuja ja hauskoja tilanteita. Joskus arkeen piristystä ja enemmän tietoa asioista, joista on vieraantunut, kuten maatilat ja siellä tapahtuvat asiat.

Olisi hyvä jos kyseisiä sivustoja saataisiin enemmän tietoisuuteen, jotta ihmiset tietäisivät enemmän tuotantoeläimistä. Olen itse maatilalta kotoisin ja surullisen usein kuulee väärää faktoja ja käsityksiä eläinten elinoloista ja hoidosta.

Itseä kiinnostaa somessa seurata oikeita ihmisiä ja heidän arkeaan. Maatalous on työnä raskas ja moni ei sitä kunnioita joten varmasti olisi hyötyä kuluttajille päästä seuraamaan mitä se arki on maitopurkin, leivän ja lihan takana.

Kaikkea mahdollista tietoa

Tästä tulee vaa floppi

Miten eläinten hyvinvointi toteutuu maatilalla

Seuraisin sivua oman maatalousalan koulutuksen perusteelta. Tilat suomessa ovat erilaisia ja erilaiset tilat ja ratkaisut ovat kiinnostavia

Eläinten elinolot kiinnostaa, niiden ravinto jne elämän kiertokulku -heidän lautaselta meidän lautaselle

Haluaisin saada luottoa maatilan eläinten hyvinvoinnista huolehtimisesta ja nähdä sekä hyviä että huonoja puolia elämästä maatilalla

Jotain pieniä tietoisku videoita olisi kiva katsoa ja ne kiinnostaisi ehkä sellaisiakin jotka ei niin maataloudesta tiedä

Eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen

Realistista maatilan arkea, kuvia paskaduunista jne. Monelle on täysin vierasta tietoa kuinka esim possu edes päätyy joulupöytään.
Et kaikenlaisia juttuja, ja ennen kaikkea huumorimielellä. 😊

Eettisistä asioista

Oikea arki ja elämä, huumorilla höystettynä!

Liite 5: Animalian teksti

Maidontuotanto rasittaa lehmiä

Lehmät tuottavat maitoa jälkeläisiään varten. Jalostamalla on kuitenkin saatu aikaan nautarotuja, jotka tuottavat maitoa moninkertaisesti vasikan ravinnontarpeeseen nähden. Lypsylehmien maidontuotannon ylläpitäminen edellyttää, että lehmä poikii vasikan kerran vuodessa. Runsaimmin lehmä tuottaa maitoa heti poikimisen jälkeen, mutta säännöllisesti lypsettyjen ja runsaasti ruokittujen lehmien maidontuotanto jatkuu seuraavan tiineyden loppupuolelle saakka. Noin kaksi kuukautta ennen poikimista lehmä laitetaan umpeen eli maidon tulo keskeytetään.

Lehmät saatetaan kantaviksi yleensä keinosiemennyksellä, ensimmäisen kerran reilun vuoden ikäisinä hiehoina. Tiineys kestää yhdeksän kuukautta, joten hiehot poikivat parivuotiaina. Uudelleen lehmä tiineytetään noin kolmen kuukauden kuluttua poikimisesta.

Lypsylehmät päätyvät nykyisin teurastettavaksi keskimäärin 4-vuotiaina, vain kahden poikimisen jälkeen. Nauta voi elää jopa parikymmentä vuotta ja lehmää voidaan pitää täysikasvuisena vasta juuri noin 4 vuoden iässä.

Runsas maidontuotanto rasittaa lehmän elimistöä ja altistaa lehmät terveys- ja hedelmällisyysongelmille. Metabolinen stressi saattaa vaikuttaa myös lehmien käyttäytymiseen ja heikentää niiden hyvinvointia. Virheellinen ruokinta, lypsyrobottien käyttö ja huono hygienia lisäävät utaretulehdusten riskiä. Huonot lattiamateriaalit sekä heikko hygienia lisäävät kivuliaita sorkkasairauksia. Nämä ovatkin hedelmällisyysongelmien lisäksi yleisimpiä syitä lypsylehmien poistoon.



Liite 6: Asiantuntijana vastaaminen

Kommentti 1:

”Voisin sanoa, että oon melkein pä suurtilalla, jos 150 lehmää lasketaan suurtilaksi. Tunnen ja tunnistan jokaisen lehmän nimeltä, voin kertoa ulkoa jokaisen rakenteen, luonteen, syntyneet vasikat ja vaikka eläimen historiaa, millainen se on ollut. Meillä hoidetaan lehmiä niin hyvin kuin voimme ja pidänkin nykyään Keisalan tila sivuja, joissa tätä voi seurata. Esimerkiksi yhtä lehmää kävi eläinlääkäri 8 kertaa hoitamassa (pääsiäisenä), joka ei todellakaan olisi kannattavaa. Tuo lehmä oli 4x poikunut, eli tuon tekstin mukaan se olisi kannattanut lahdata jo ajat sitten. Eli toisin kuin tekstissä lukee, lehmää ei todellakaan kannata laittaa vasta kaksi kertaa poikineena pois, koska silloin se vasta alkaa kannattamaan. Vanhat lehmät tuottavat enemmän kuin nuoret. Se on totta, että lehmät poikivat noin vuoden välein. Mutta jos ne eläisivät ”luonnossa”, niin sonni astuisi ne heti ekaan kiimaan kun edellinen vasikka on syntynyt. Eli ne poikisi 10kk välein. Ja nytkin osalla lehmistä voi poikimaväli olla 1,5-2v yksilöstä riippuen. Sama homma nuorkarjassa, osa tulee kiimaan jo puoli vuotiaana. ”Vapaana” sonni astuisi ne jo silloin ja ensimmäinen vasikka tulisi jo reilu vuoden iässä. Tiloilla hiehot poikivat vasta kaksi vuotiaina, kuten tekstissä sanotaan. Ja pakko vielä sanoa itsekin helsinkiläisenä, että en minä tuonne maalle menisi, jos en rakastaisi niitä eläimiä. Niiden takia minä sitä työtä teen, vaikka Helsingissä mulla oli 10 kertaa parempipalkkainen työ. Ketään en pakota juomaan maitoa, itsekään en usein juo. Mutta käytän paljon maitotuotteita ja minusta on väärin, että yleistetään eläinten huonoja oloja. Koska esimerkiksi aamuisin kun herää itse nälkäisenä, niin käyn silti ensin juottamassa vasikat ja sitten vasta itse aamupalalle.”

Kommentti 2:

”Yksi parhaista kavereistanikaan ei syö lihaa ja se on ihan fine. Itse taas pidän tärkeänä, että ostan kaiken kotimaisena. Lihansyönti tai maidon kulutus ei tule varmasti loppumaan, niin siitä pitäisi muistuttaa kaikille, että käyttäisi sitä kotimaista. Täällä kuitenkin paljon tiukemmat lait eläinten hyvinvoinnista, mikä on hyvä asia. Joka kerta kun tulee ilmi pahoja eläinsuojelurikkomus -tapauksia, niin tuntuu se tuottajistakin tosi pahalta. Tuntee ne omat lehmät niin ei voi kuvitella, että jonkun eläimille käy niin. Onneksi niitä on kuitenkin harvoin. Usein niistäkin on kyllä tehty jo ilmoituksia, että tarkastavia eläinlääkäreitä pitäisi olla enemmän tai paremmat resurssit heillä, jotta tällaista ei pääsisi tapahtumaan.

Ja vielä tuolla ylhäällä kuvassa (Animalian teksti maidontuotannosta) kun oli tuosta robottilypysystä, että se lisäisi utaretulehduksia. Se on kyllä aivan väärin, koska lehmä saa käydä lypsällä niin usein kuin tarvitsee ja keskimäärin ne käyvätkin 3-4x päivässä (maito ei pääse seisomaan tisseissä > vähentää tulehduksia). Robotti myös tunnistaa heti, jos maito on yhtään huonompilaatuista ja tulevat utaretulehdukset huomataan heti, ennen kuin ne edes kerkeävät alkaa. Lisäksi lehmät saavat kävellä navetassa ja maata parressa miten itse tykkää. Parret on

helppo pitää puhtaina, kun välillä lehmät ovat syömässä tai jos lehmä makaa liassa, sen voi ajaa ylös ja kärkeä pois puhdistuksen ajan. Nämä asiat kyllä vähentävät utaretulehduksia, toisin kuin tekstissä mainittiin. Eli tuota tekstiä ei kannata enää jakaa, sen verran usea kohta siinä pielessä.”

Kommentti 3:

”Niinpä, harmittaa kun jaetaan niin kapeakatseista tietoa, minkä tottakai kuluttajat uskovat oikeana. Valitettavasti tuntuu, että Animalia ja Oikeutta eläimille haluaa ajaa maataloutta Suomessa alas, mikä ei ole kyllä hyvä missään mielessä. Enemmänkin heidänkin pitäisi jakaa sitä tietoa Suomen ruokatuotannon ahdingosta ja kärkeä ostaa vain kotimaista. Tällä saataisiin parempi hinta maidosta ja sitä kautta eläimille vielä paremmat olot ja palkattua lisää työvoimaa. Itse oikeastaan perustin kuukausi sitten meidän tilalle tuon sivun, jotta voin jakaa tietoa, että miten se oikeasti menee. Ehkä siitä tulisi joskus suosittu ja se tavoittaisi useampiakin kuluttajia.”