

YRITYKSEN MYYNNINEDISTÄMINEN INSTAGRAM-
MARKKINOINNIN AVULLA

Case Tornion Panimo

Peltomaa Miira

Opinnäytetyö
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2018

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Miira Peltomaa	Vuosi	2018
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Tornion Panimo Oy		
Työn nimi	Yrityksen myynninedistäminen Instagram-markkinoinnin avulla		
Sivu- ja liitesivumäärä	48 + 0		

Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa Tornion Panimo Oy:lle kampanjaluonteinen myynninedistämisohjelma, joka toteutettiin yrityksen Instagram-kuvapalvelussa. Monet perinteisistä myynninedistämiskeinoista ovat luonteeltaan hyvin vanhaa aikaisia eivätkä välttämättä palvele yrityksen nykyaikaista markkinoinnin suunnittelua monipuolisesti. Opinnäytetyössä myynninedistämisen keinoja sovellettiin nykyaikaiseen digimarkkinointiin sosiaalisessa mediassa sen perinteisten tavoitteiden mukaisesti. Tutkimuskysymys on: Miten soveltaa myynninedistämisen tavoitteita yrityksen sosiaalisen median Instagram-markkinoinnissa?

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan myynninedistämisen käsitteitä ja keinoja eri teoriaviitteiden avulla. Tutkimuslähteenä toimii monessa oppikirjallisuudessaakin käytettyä alkulähdemateriaalia markkinoinnin esi-isiltä, kuten Philip Kotlerilta. Perinteisiä myynninedistämisen keinoja sovellettiin digitaaliseen nykyaikaamme niin, että sen tavoitteet eivät muutu, mutta niitä voi helposti hyödyntää yrityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön operatiivinen osio keskittyy Instagramin sisällön luomiseen, joten myynninedistämisen teorian lisäksi myös sosiaalisen median markkinoinnin tehokkaimpia keinoja käsitellään viitaten uusimpiin teoksiin ja artikkeleihin aiheesta.

Opinnäytetyön kirjallisuuskatsauksen ohessa toteutettiin kampanjaluonteinen myynninedistämisohjelma, jonka tulokset raportoitiin ja joita analysoidaan teorian pohjalta. Materiaalit tähän tuotettiin ohjelman aikana. Toteutettu ohjelma toimii hyvänä esimerkkinä mille tahansa yritykselle, ja sen parannusehdotukset on myös kirjattu pohdiskelemaan osioon.

Avainsanat

myynninedistäminen, markkinointiviestintä, Instagram, sosiaalinen media

School of Business and Culture
Degree programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Miira Peltomaa	Year	2018
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Tornion Panimo Ltd		
Subject of thesis	Sales Promotion via company's Instagram-marketing		
Number of pages	48 + 0		

The goal of this thesis was to launch a sales promotion campaign, for Tornion Panimo Ltd, that was implemented through their Instagram-account. Many of the traditional sales promotion mediums are currently too old fashioned to be implemented at the digital age of marketing. Therefore, this thesis' main goal was to readjust these mediums to meet the requirements of digital and social media marketing, especially marketing on Instagram, so that they follow the traditional goals of sales promotion. The research question of the thesis is: How to implement the concept of sales promotion into company's social media marketing and for Instagram marketing?

The theoretical part of the thesis focuses on the concept of sales promotion and lists the original mediums and opportunities of sales promotion by Phillip Kotler. The adjustment of the traditional mediums of sales promotion into digital marketing in social media is done together with the latest research of effective marketing on social media and Instagram.

The operational part of the thesis focuses on the creation of Instagram content. A campaign-based sales promotional program was implemented, the results of which were reported and analyzed on the basis of the theory, additionally providing improvement suggestions. The materials for this were produced during the program. The implemented program works as a good example and, could be customized and used along with modification for any company's purpose.

Key words sales promotion, marketing plan, social media, Instagram

SISÄLLYS

JOHDANTO	6
1.1 Lähtökohdat ja tavoitteet.....	6
1.2 Opinnäytetyön rakenne.....	7
2 YRITYKSEN MYYNNINEDISTÄMINEN	9
2.1 Myynninedistämisen käsitteet.....	9
2.2 Myynninedistämisen perinteiset keinot	11
2.3 Myynninedistämishjelman tavoitteet	12
2.4 Myynninedistämishjelman tuloksien mittaaminen	14
3 YRITYKSEN MARKKINOINTI INSTAGRAM-KUVAPALVELUSSA	16
3.1 Instagram ja sen rooli yrityksille	16
3.2 Tehokas Instagram-markkinointi.....	17
3.3 Kuva markkinoinnin työkaluna	19
4 CASE TORNION PANIMO OY	21
4.1 Tornion Panimon tarina.....	21
4.2 Tornion Panimo Instagramissa	21
5 MYYNNINEDISTÄMISOHJELMA	23
5.1 Sisällön suunnittelu.....	23
5.2 Käytännön toteutus.....	27
5.3 Esimerkkijulkaisut	28
5.3.1 Kilpailu.....	28
5.3.2 Kampanja	30
5.3.3 Esimerkkijulkaisu 1 – Stout ja kävyt	33
5.3.4 Esimerkkijulkaisu 2 - Zivago.....	35
5.3.5 Esimerkkijulkaisu 3 – Czech pilsner ja kirves	37
6 TULOSSIEN ARVIOINTI	40
6.1 Seuraajien kasvu	40
6.2 Tykkäyksiä määrä.....	42
6.3 Osallistuminen	42
7 POHDINTA	44
LÄHTEET.....	47

ALKUSANAT

Haluan kiittää Tornion Panimon johtajaa Kaj Kostiaanderia mahdollisuudesta opin-
näytetyöhön, mutkattomasta yhteistyöstä sekä saadusta luottamuksesta ja kan-
nustuksesta.

JOHDANTO

1.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoite on tuottaa toimeksiantajalle, Tornion Panimo Oy:lle, kampanjaluonteinen myynninedistämishjelma, joka toteutetaan yrityksen Instagram-kuvapalvelussa. Idea opinnäytetyön aiheesta tuli toimeksiantajayrityksen Tornion Panimo Oy:n johtajalta Kaj Kostanderilta keskustellessamme opinnäytetyöprojektin tavoitteista. Oma ajatukseni oli lähteä kehittämään yrityksen brändiä Instagram-kuvapalvelun avulla, mutta aloituspalaverissamme Kostander esitti toiveen myynninedistämisen priorisoinnista. Kostander mainitsi brändin vahvistamisen ja tunnettavuuden lisäämisen lisäksi tärkeänä taustatavoitteena. Ideat yhdistyivät kuin itsestään, sillä jälkimmäisenä mainitut ovat listattu usein myynninedistämisen positiivisiksi sivuvaikutuksiksi. Taustatyöni lomassa opin, että monet perinteisistä myynninedistämiskeinoista ovat luonteeltaan vanhanaikaisia eivätkä välttämättä palvele yrityksen nykyaikaista markkinoinnin suunnittelua monipuolisesti. Tästä syntyi tavoite myynninedistämisen käsitteiden ja tavoitteiden nykyaikaistamisesta.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa tarkastelen myynninedistämisen (sales promotion) käsitteitä ja keinoja eri teoriaviitteiden avulla. Tutkimuslähteeksi olen valinnut monessa oppikirjallisuudessaakin käytettyä alkulähdemateriaalia markkinoinnin esi-isiltä, kuten Philip Kotlerilta itseltään. Aikomukseni on tutustuttaa perinteisiä myynninedistämisen keinoja digitaaliseen nykyaikaamme niin, että sen tavoitteet eivät muutu, vaan niitä voi helposti hyödyntää yrityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön operatiivinen osio keskittyy Instagram-markkinointisuunnitelmaan ja sen sisällön luomiseen, joten myynninedistämisen teorian lisäksi kirjaan ylös sosiaalisen median markkinoinnin tehokkaimpia keinoja perehtymällä uusimpiin teoksiin ja artikkeleihin aiheesta. Tutkimuskysymykseni on: Miten soveltaa myynninedistämisen tavoitteita yrityksen sosiaalisen median Instagram-markkinoinnissa?

Opinnäytetyöni aihe on ajankohtainen, sillä Instagram-kuvapalvelu on tällä hetkellä tehokas ja suosittu viestinnän kanava niin yritysten kuin yksityishenkilöiden keskuudessa – se on lähellä kuluttajaa ja useita mahdollisia eri asiakasryhmiä.

Käyttäjyhteisö on aktiivista, joten näkyvyys on oikein toteutettuna kattavaa. Instagram onkin nykyään suosittu markkinointityökalu monelle yritykselle ja oikein käytettynä merkityksellinen media yrityksen markkinoinnin tavoitteiden kannalta. Instagram ilmiönä saattaa olla ohimenevä kuten digikulttuurin luonteeseen kuuluu, mutta sosiaalisen median menestyksen avaimet tuskin tulevat radikaalisti muuttumaan. Parhaimmassa tapauksessa metodejani voisi siis uudelleensovittaa myös tuleviin sosiaalisiin valtavirtamedioihin.

Sovellettu myynninedistämisohjelma on hyödyllinen toteutus yritykselle, jolla ei ole maksimaalista aikaa tai muita resursseja keskittää sosiaalisen median kanaaliin. Suunnitelma tekee toimintojen ylläpidosta helppoa ja nopeaa, jonka lisäksi lopputulos on pienellä panoksella laadukasta. Teorialähtöisten askelten pohjalta on helppo pyrkiä toivottuihin tuloksiin. Aihe hyödyttää kaikkia toimeksiantajayrityksen osakkaita, sen johtoa ja markkinoinnin parissa työskenteleviä. Opinnäytetyön oivalluksista ja teoriapoinnista voivat hyötyä myös muut yritykset.

Myynninedistämisohjelma ei ole toteutukseltaan hypoteettinen, vaan varsinainen kampanja ja materiaali yrityksen Instagram-viestinnässä toteutetaan. Suoria tuloksia sen sijaan on vaikea mitata, eikä niitä aikataulullisesti ole mahdollista konkretisoida tähän opinnäytetyöhön. Myynninedistämisohjelman onnistumisen analysoinnissa käytän erilaisia mittareita, jotka kertovat käyttäjien lisääntymisestä ja sitoutumisesta markkinointiin. Näitä analysoin sosiaalisen median mittareilla eri lähdekirjallisuudesta ja artikkeleista.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoria ja suunnittelu ei ole jaettu karkeasti omiin osioihin, vaan ne vuorottelevat tekstissä ikään kuin pohdiskelevana vuoropuheluna. Käsittelen ensimmäisessä teorialuvussa myynninedistämistä melko laajana kokonaisuutena, niin kuin se on vuosikaudet tunnettu. Listaan perinteisimpiä myynninedistämisen keinoja osoittaakseni niiden soveltumattomuuden nykyaikaiseen digimarkkinointiin. Lähdeviitteet ovat sekoitus uutta ja vanhaa eli perinteisiä keinoja ja uusimpien trendien listaamista. Myynninedistämisen tavoitteet luvussa 2.3. sen sijaan ovat luonteeltaan ajattomia, ja ne toimivat opinnäytetyöni yhtenä peruspilarina.

Instagramia käsittelevä luku avaa yrityksen roolia, mahdollisuuksia ja asemaa Instagram-kuvapalvelussa. Luku toimii samalla ikään kuin perusteluna sille, miksi Instagramiin kannattaa tällä hetkellä panostaa ja miksi se on opinnäytetyöni aihe. Tehokkaan Instagram-markkinoinnin luvussa 3.2. käyn läpi tuoreimpia sosiaalisen median ja Instagramin markkinoinnin tehokeinoja. Näitä aion hyödyntää myynninedistämisohjelman tavoitteiden lisäksi varsinaisessa myynninedistämisohjelman toteutussuunnitelmassani. Lisäksi avaan muutamalla lauseella kuvan merkitystä ja sen keinoja alaluvussa 3.3.

Luvussa 4 kerron toimeksiantajayrityksen Tornion Panimo Oy:n taustaa ja että mikä siitä tekee yrityksenä erityisen mielenkiintoisen. Sen lisäksi käyn läpi panimon johtajan Kaj Kostianderin kanssa yhdessä asettamiamme tavoitteita ja projektin avuksi määritellyjä arvoja.

Myynninedistämisohjelman suunnitteluosiossa luvussa 5 lähden nitomaan yhteen edellä käsitellyjä teorioita ja oppeja sekä esitän konkreettiset keinot näiden toteuttamiseen käytännössä. Olen listannut muutamia keskeisimpiä esimerkkijulkaisuja saman luvun alle ja niiden yhteyteen sovelletut keinot ja metodit.

2 YRITYKSEN MYYNNINEDISTÄMINEN

2.1 Myynninedistämisen käsitteet

Myynninedistäminen (*sales promotion*) käsitteenä on yrityksen strateginen keino kasvattaa tuotteen tai palvelun myyntiä. Myynninedistäminen, toiselta nimeltään menekinedistäminen, voidaan tiivistää kahteen sanaan: yllykkeiden tarjoaminen. Yllykkeitä, eli rahallisia tai muita etuja, tarjotaan asiakkaalle, jotta tämä päätyisi ostamaan tuotteen. Sen lisäksi, että myynninedistämistä tapahtuu kuluttajiin kohdistuen, sitä käytetään myös jakeluketjun jäsenille sekä myyntihenkilöille, jotta mahdollisimman paljon myyntiä tapahtuisi. Myynninedistäminen on yksi markkinoinnin kokonaisuuden tukitoimista. Sen keinot ovat tyypillisesti lyhytaikaisia, kampanjaluonteisia tapoja saada kohderyhmä hankkimaan yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua nopealla ostotahdilla ja kasvattaa täten lisämyyntiä saman aikavälin sisällä. Myynninedistämisen keinoja käytetään usealla eri sektorilla kohdistuen sitä lopullisiin ostajiin (*consumer promotions*), jälleenmyyjille (*trade promotions*), yritysasiakkaille (*business promotions*) sekä oman yrityksen myyntihenkilöille (*sales force promotions*). (Kotler & Armstrong 2014, 501–502.) Opin näytetyössäni sovellan edellä mainituista kahta ensimmäistä kohderyhmää, pääosassa kuluttajia ja satunnaisesti myös jälleenmyyjä.

Nykypäivänä myynninedistäminen on yhä keskeisemmässä roolissa yrityksen toimintatavassa, kohdennettuna yleensä kuluttajille. Myynninedistämishjelmaa käyttävät niin isot kuin pienet yritykset, jälleenmyyjät sekä tavarantekijät aina kolmannen sektorin toimijoihin saakka. Tähän suurin syy on kilpailun kasvaminen. Yrityksien johdolla on yhä suuremmat paineet kasvattaa myyntiä yrityksen sisältä tulevien kustannustehokkuusvaatimuksien sekä alalla vallitsevan yritysten keskinäisen kilpailun vuoksi. Kilpailun kasvaessa myös kilpailevien brändien differaatio on kärsinyt. Myynninedistäminen onkin yksi tapa luoda erilaista omaa tuotetta tai palvelua erottuakseen muista. (Kotler & Armstrong 2014, 502.)

Tyypillisin myynninedistämiskeino on tarjoukset ja alennukset yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Kilpailun ollessa kovaa ja sisäisten paineiden kasvaessa moni yritys pyrkii luomaan houkuttelevia tarjouksia ja kampanjoita kasvattaak-

seen myyntiään dramaattisesti. Tämä johtaa usein hetkelliseen liikevaihdon kasvuun. Suurempia hyötyjä tavoitellessa tulisi kuitenkin panostaa yrityksen brändin asemaan sekä (pitkäaikaisten) asiakassuhteiden luomiseen. Kestävämpi myynninedistämisen keino onkin siis lisäarvon luominen ennemmin kuin hintaan perustuvat kampanjat. Näistä käytetään termiä reactive, joka on tilannekohtainen tapa myynninedistämiseen ja pyrkii nopeisiin tuloksiin ja hetkelliseen kasvuun. Proactive puolestaan on osa isompaa markkinointikokonaisuutta, joka hyödyntää useita myynninedistämisen keinoja yhdessä muiden markkinointiviestinnän toimintojen kanssa. (Kotler & Armstrong 2014, 502-503; Pickton & Broderick 2005 641.)

Opinnäytetyössäni aika ja resurssit pakottavat toimimaan reactive-mallin mukaisesti, ja se onkin projektiluonteeltaan hyvin intensiivinen. Opinnäytetyön toteutusosa mukailee toteutukseltaan myynninedistämiskampanjan karaktärejä sen rajoituksessa tiettyyn ajanjaksoon sekä toimiin, jotka ovat normaalitoimintaa aktiivisempia. Tätä on esimerkiksi kampanjaluonteisuus, sillä toteuttamani myynninedistämishjelma on kestoltaan vain neljä (4) viikkoa. Toisaalta taas opinnäytetyön myynninedistämishjelma nojaa monessa asiassa isoihin linjoihin ja panostaa aloitettujen innovointien jatkuvuuteen, esimerkiksi kampanjoihin, jotka jäävät myös projektin jälkeen elämään. Myös Tornion Panimon olemassa olevia kekseliäitä kampanjoita hyödynnetään. Tällä siis toivon mukaan rakennan ja vahvistan yrityksen brändiä, jotta vaikutukset eivät jäisi kestoltaan minimaaliseksi. Lisäarvon tarjoaminen taas toteutuu kommunikaatiossa Instagram-käyttäjien kanssa, heidän julkaisujen jakamisessa ja seuraajille järjestettävässä kilpailussa, jossa yllykkeenä on houkutteleva palkinto (ks. luku 5.3.1).

Huonoimmillaan myynninedistäminen on epäkestävä keino myydä tuotetta tai palvelua. Se on usein hätäisesti suunniteltu, väärällä tavalla budjetoitu projekti, jossa tavoitteet ovat keskenään ristiriidassa. Parhaimmillaan ja oikein toteutettuna kuitenkin myynninedistäminen voi luoda uusia asiakassuhteita ja kasvattaa jo olemassa olevien asiakkaiden tai käyttäjien uskollisuutta ja kehittää brändiä pitkällä tähtäimellä. Joskus se voi jopa vaikuttaa olemassa oleviin markkinoihin ja muokata yritysten välistä kilpailua. (Pickton & Broderick 2004, 635.)

2.2 Myynninedistämisen perinteiset keinot

Kuluttajalle kohdistettujen myynninedistämisen tärkeimpinä keinoina (*sales promotion tools*) pidetään yhä ilmaisia näytteitä (*free samples*), hinnanpalautuksia (*cash refund offers*), kuponkeja (*coupons*), alennushintapakkauksia (*price packs*), lisäetuja (*premiums*), palkintoja (*prizes*) ja ilmaisia kokeiluja (*free trials*). Myös kytkykaupat (*tie-ins*) ja tuote-esittelyt esimerkiksi messuilla (*demonstrations*) ovat myynninedistämisen keinoja, ensimmäiseksi mainittu tosin hieman harvinaisempaa Suomessa. Kaupalle kohdistettuja myynninedistämisen keinoja on muun muassa ilmaiset tuotteet (*free goods*), hinnanalennukset (*price-off*) sekä kannustusraha (*push money*). (Kotler 1990, 560–562.)

Ongelmana edellä mainituissa myynninedistämisen keinoissa on yleistynyt verkkokaupankäynti, joka tarkoittaa sitä, että edellä mainitut yllykkeet eivät ikinä välity kuluttajalle, mikäli tämä ei astele itse fyysiseen kauppaan. Perinteisen myynninedistämiskampanjat vaativat myös yritykseltä suurta rahallista investointia ottaen huomioon markkinointimateriaalin, pakkauskulut ja mainonnan kustannukset, sekä rahallisten kustannuksien lisäksi paljon aikaa suunnitteluun. Suuri osa myynninedistämiskampanjoihin investoiduista muutoksista saattaa mennä hukkaan, sillä kaikkia yllykkeitä ei varmasti läheskään aina hyödynnetä. Esimerkiksi kupongeista usein vain murto-osa lunastetaan. Myös yleistynyt kestävän kehityksen tietoisuuden lisääntyminen on huomioon otettava seikka suurten paperimäärien tuottamisessa. Oma näkemykseni on, että suuret määrät fyysistä markkinointimateriaalia saattaa antaa nykysukupolvelle erittäin negatiivisen kuvan yrityksestä, eikä se ainakaan edusta kovin kestäviä arvoja. Parhaassa tapauksessa yllyke, joka johtaa ostamiseen, johtaa jatkokäyttöön, mutta pitkäaikaisempia vaikutuksia perinteisillä myynninedistämiskeinoilla ilman lisäarvon luomista on vaikea taata. Osa myynninedistämiskeinoista, kuten tarjouksista, onkin selvästi siirtynyt jo internetiin ja esiintyy esimerkiksi nettisivujen bannereina tai ponnahdusikkunoina.

Myynninedistämistä digitaalisesti esiintyy kampanjoinnissa, kuten erilaisten promootioiden, kilpailujen ja tapahtumien yhteydessä. Onnistuneissa digitaalisissa

myynninedistämiskampanjoissa yhdistyy digitaalisten kanavien mahdollistamat hyödyt, kuten interaktiivisuus, kuluttajien osallistuminen kampanjan sisällön tuottamiseen sekä kampanjan hienosäätö ja muokkaaminen nopeasti vaihtelevissa tilanteissa tuloksien mukaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 140–141.) Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Instagram ja sen mahdollisuudet olla suorassa, henkilökohtaisessa yhteydessä käyttäjiin ja mukautua muuttuviin tilanteisiin kampanjoiden aikana. Internet-tutkimuksien mukaan suomalaisten suhtautuminen netti-mainontaan on melko kielteistä verrattuna siihen, minkälaisista suhtautuminen mediakanaviin yhteensä on. Kuitenkin yritysten omat profiilit nettiyhteisöissä nauttivat myönteistä suhtautumista. (Leino 2012, 263.)

2.3 Myynninedistämishjelman tavoitteet

Opinnäytetyöni keskittyy pääosin kuluttajamarkkinaan (consumer trade promotions), sillä Instagramin käyttäjistä suurin osa on yhä luonnollisia henkilöitä (Instagram Inc. 2018a). Kuluttajille kohdistetuiksi myynninedistämisen tavoitteiksi Kotler listaa:

- Kasvattaa myyntiä
 - Kasvattaa tuotteen käyttöä
 - Saada nykyiset käyttäjät uudelleenostamaan tuotetta
 - Lujittaa tuoteuskollisuutta / välttää *brand switching*
 - Saada uudet asiakkaat kokeilemaan tuotetta
 - Mahdollistaa parempaa kuluttajien tuntemusta
 - Esitellä uusia tuotteita
- (Pickton & Broderick 2004, 641).

Yllämainittuja keinoja kuvaillaan myynninedistämisen pull-tekniikaksi, jonka tarkoituksena on aiheuttaa ostotapahtuma, jonka aloitteentekijänä on itse kuluttaja. Yleisin pull-strategia myynninedistämisessä on hinnanalennukset. (Jobber & Lancaster 2015, 133.)

Näitä pull-tavoitteita aion itse hyödyntää suunnitellessani myynninedistämishjelmaa Tornion Panimolle. Jokainen julkaisu, jota ohjelmaan sisällytän, tavoittelee erityisesti jotain näistä tai pyrkii toteuttamaan ristikkäistä hyötyä niin, että se mahdollistaa useampaa myynninedistämistavoitetta. Esimerkiksi tuotekuvat ja niiden

kuvaukset Tornion Panimon tuotteista alleviivaavat tuotetuntemus-tavoitetta, kun taas uusille asiakkaille suunnatut kampanjat, tässä tapauksessa kilpailu (ks. luku 5.3.1), pyrkii tavoittamaan uusia asiakkaita ja sen myötä kokeilemaan tuotetta. Olemalla aktiivisessa vuorovaikutuksessa jo olemassa olevien asiakkaiden (seuraajien) kanssa, jakamalla heidän sisältöään, pyrin lujittamaan asiakas- ja tuotuskollisuutta ja kenties myös kasvattamaan tuotteen käyttöä. Kuukauden mittaisella projektijaksolla viimeiseksi mainittu tavoite, kuluttajan tuntemus, hyvin todennäköisesti kasvaa, ainakin sosiaalisen median kuluttajakunnan kohdalla.

Myös jälleenmyyjä esiintyy Instagramissa, joten ei ole mitään syytä jättää heitä pois. Poimin siis kaupalle kohdistetusta myynninedistämisestä (*Trade sales promotions*) seuraavat *push*-tekniikan tavoitteet:

- **Saada tuote kauppiaan valikoimiin**
- **Saada kaupan myyntihenkilöt innostumaan tuotteesta**
- **Saada tuotteet hyvin esille**

(Kotler 1990, 561).

Push-tekniikalla pyritään lyömään yrityksen tuote tai palvelu myyntikanavien kautta kuluttajalle (Jobber & Lancaster 2015, 135). Aion jakaa Tornion Panimon Instagram-tilillä muutaman julkaisun koskien jälleenmyyntiä. Kun yritys mainostaa paikkaa, mistä tuotetta saa ostaa, siitä hyötyy niin valmistaja kuin jälleenmyyjäkin. Molemmipuolinen hyöty on siis taattu ja riskit siten olemattomat. Kun jälleenmyyjä, oli se sitten kauppa tai ravintola, nostetaan näkyviin, saattaa tämä ideaalitalanteessa antaa kimmokkeen kuvan myös muille jälleenmyyjille nostaa Tornion Panimon tuote esiin omassa sosiaalisen median kanavassaan toiveessa saada sen myötä lisänäkyvyyttä Tornion Panimon kautta. Tämä saattaa saada kaupan myyntihenkilöt innostumaan tuotteesta, ja parhaimmassa tapauksessa ilmiö saa sellaiset mittakaavat, että jokin jälleenmyyjä ottaa Tornion Panimon tuotteen hyllynsä vastoin alkuperäisiä suunnitelmia. Sosiaalisessa mediassa yhteisöllisyydellä on kokemuksieni mukaan niin suuri merkitys, että innostavan ilmiön luodessaan yritys saa mahdollisesti seuraajia, jotka haluavat olla vain osa jotain yhteisöä. Instagram-käyttäjät tutkimuksien mukaan haluavatkin olla osa

suurempaa yhteisöä, joka on yksi merkittävistä syistä median suosioon (Neher 2014).

2.4 Myynninedistämishjelman tuloksien mittaaminen

Myynninedistämisen tuloksia on vaikea mitata. Vaikutukset ovat moniselitteisiä ja niiden sisällyttäminen laskelmiin haastavaa. (Pickton & Broderick 2004, 636.) Yleisin tapa arvioida myynninedistämiskampanjan onnistumista on mitata myyntiä ennen ja jälkeen sekä ohjelman toteuttamisen aikana. Todellisia vaikutuksia on kuitenkin haastavaa analysoida, sillä myynninedistämisen tehokkuutta arvioi-
dessa olisi otettava huomioon myös epäsuorat vaikutukset, kuten merkkiuskolli-
suus, ja mittauksia tulisi tehdä ennen kampanjointia, sen aikana, sen jälkeen sekä
pitkällä aikavälillä. Jo datan keruu itsessään aiheuttaa vaikeuksia, ja siihen on
pitkään kehitelty uusia tapoja, joskin viimeisin tutkimus myynninedistämisen mit-
taamiseen v. 1988 jäi kesken, eikä uutta ole sittemmin aloitettu. Myynninedistä-
misen kustannukset saattavat joskus olla jopa suurempia kuin sen aiheuttama
rahallinen lisämyynti, mutta positiiviset vaikutukset kuluttajien merkkiuskollisuu-
teen ja brändin vahvistamiseen ovat hyödyllään äärimmäisen arvokkaat ja poiki-
vat siten epäsuorasti toivottua myyntiä jatkossa ja kauaskantoisemmin. (Kotler
1990, 565; Pickton & Broderick 2004, 636.)

Kuluttajapaneelin (*consumer panel*) avulla voidaan jälkeenpäin selvittää, mitä ku-
luttajat ajattelivat kampanjasta, miten he suhtautuivat siihen tai mitä heille jäi siitä
mieleen. Tällä ei kuitenkaan myöskään voida suoranaisesti mitata epäsuoria vai-
kutuksia tai niiden vaikutusta myyntiin. Eräs metodi myynnin kasvun arvioimiseen
on markkinaosuuden kirjaaminen ennen kampanjaa, sen aikana ja sen jälkeen,
joista jälkimmäisistä lasketaan keskiarvo. Esimerkiksi, jos myynninedistämishj-
elman aikana myynti nousee kaksi prosenttiyksikköä, mutta laskee ohjelman jäl-
keen kolme, voidaan olettaa, että kampanjan todellinen vaikutus oli myönteinen,
sillä kampanjan vaikutus myyntiin keskiarvoltaan verrattuna lähtöasemaan oli yh-
den prosenttiyksikön korkeampi. (Kotler 1990, 565.)

Opinnäytetyössäni tuloksia tarkastellaan käytännönläheisesti sitoutuneisuuden
näkökulmasta, kirjaamalla seuraajien lukumäärää, julkaisujen tykkäyksien luku-
määrää sekä osallistumista ylykkeisiin. Tämä ei kerro tilastoja myynnistä, mutta

antaa osviittaa siitä, onko sosiaalisen median kampanja ollut kuluttajalle houkutteleva ja mahdollistanut todennäköisesti myynninedistämisen positiivisia sivuvaikutuksia, kuten brändin houkuttelevuutta. Näitä tuloksia analysoimalla voimme tulkita, onko Tornion Panimon brändäys sosiaalisessa mediassa houkutteleva. Lisääntynyt houkuttelevuus saattaa kertoa kasvaneesta ostohalukkuudesta ja positiivisella mielikuvalla ainakin madaltaa kynnystä tuotteen ostamiseen jatkossa.

3 YRITYKSEN MARKKINOINTI INSTAGRAM-KUVAPALVELUSSA

3.1 Instagram ja sen rooli yrityksille

Instagram on sosiaalinen media, joka mahdollistaa kuvien jakamisen mobiililaitteesta Instagramin tai muiden sosiaalisten medioiden (Facebook, Twitter) käyttäjille. Instagram-yhteisössä on tänä päivänä 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja yli 16 miljardia jaettua kuvaa, päivittäisen kuvamäärän ollessa jopa 55 miljoonaa. Instagramin käyttäjät ovat hyvin aktiivisia ja sitoutuneita – kuvista tykkäillään keskimäärin 1,2 miljardia kertaa päivässä. Yhteisöstä suosittun median tekee sisällön jakamisen helppous ja kuvien vaivaton muokkaaminen valmiiden filttareiden avulla. Vaikka oma käyttäjätili on mahdollista asettaa yksityiseksi, on suurin osa Instagramin profiileista julkisia. Käyttäjät haluavatkin olla osa Instagram-yhteisöä ja verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. (Neher 2014.)

Suomen Yrittäjät ry on listannut elokuussa 2017 DNA:n Digitaalisen elämän tutkimuksen suomalaisten eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat ja niiden päivittäisen käytön. Tutkimuksen mukaan yli miljoona suomalaista käyttää Instagramia päivittäin, ja yritysten osuus käyttäjistä on huomattavasti suurempi kuin Instagramin haastajien, Facebookin ja Snapchatin. Instagram on edellä mainittujen sekä WhatsAppin kintereillä nousemassa suomalaisten neljänneksi ”mainstream-palveluksi”. (Suomen yrittäjät 2017.) Facebook osti Instagramin huhtikuussa 2013, ja sittemmin ohjelmassa on voinut jakaa myös lyhyitä videoita. Kyseisen fuusion myötä Instagram yhdessä Facebookin kanssa muodostaa tehokkaan ja laaja-alaisen markkinointivälineen myös yrityksille. Yritysten Instagramitilit eivät ole rakenteeltaan erilaisia verrattuna yksityisiin tileihin. Uuden tilin perustaakseen voi käyttää yrityksen tietoja, eikä varmentamiseen tarvita henkilökohtaisia tietoja lainkaan. (Neher 2014.)

Instagramin hyödyt yritykselle ovat kiistattomat. Oikeanlainen markkinointi Instagramissa mahdollistaa yrityksille muun muassa:

- **Brändin tietoisuuden levittämisen ja vahvistamisen**
- **Yrityksen tuotteiden tai palvelujen esittelyn**
- **Brändipääoman rakentamisen**

- **Kuvien jakaminen Instagramin kautta helposti myös muissa sosiaalisissa medioissa**
- **Myynnin lisäämisen**

Jokainen yritys koosta tai toimialasta huolimatta voi hyötyä Instagram-markkinoinnista. Edellä mainitut hyödyt ovat murto-osa mahdollisuuksista, joita Instagram-markkinointi tarjoaa, ja jokaisen yrityksen olisi hyvä määrittää omat tavoitteet ja suhteuttaa ne omaan markkinointistrategiaan. Kaiken kaikkiaan, suuri ja kasvava Instagram-yhteisö sitoutuneella yhteisönä on tehokas väylä kasvattaa omaa markkinaosuutta. (Neher 2014.)

3.2 Tehokas Instagram-markkinointi

Uusimpia alan julkaisuja tutkiessa käy ilmi laadun ja sitouttamisen yhä kasvava merkitys yritysten Instagram-markkinoinnissa. Kolumnisti ja brändijohtamisen ammattilainen Mark Traphagen artikkelissaan *Social media in 2018: Time to grow up or get out* kirjoittaa, että uusimpien tutkimusten mukaan sosiaalisen median kohderyhmän kanssa tapahtuva vuorovaikutus on kaikkein tehokkain keino saada sosiaalisen median käyttäjät kiinnostumaan yrityksestä. Käytännössä tämä tarkoittaa keinoja, jotka mahdollistavat yrityksen ja käyttäjän välisen vuoropuhelun, kuten kuluttajille osoitetut kysymykset julkaisujen yhteydessä, tai yllykkeet jakamiseen tai kommentointiin. Kommenttien ja julkaisujen tykkäämisen kalastelu ei saa kuitenkaan olla liian läpinäkyvää. Parhaiten toimivat yllykkeet ovat yksinkertaisia mutta toimivia, kuten esimerkiksi ”tykkää, jos olet samaa mieltä”-tyyppiset kuvatestit. Julkaisut, jotka herättelevät keskustelua, rohkaisevat käyttäjiä kertomaan mielipiteensä ja liittämään keskusteluun myös ystävänsä, ovat tämän hetken tehokkain tapa tehostaa yrityksen digiviestintää ja luoda lisäarvoa sosiaalisen median tilille. Se johtaa positiivisiin mielikuviin brändistä ja yrityksestä sekä jää ihmisten mieleen paremmin, ja siten vaikuttaa tulevaisuudessa myös ostopäätöksiin. (Traphagen 2018.) Antti Leino argumentoi kirjassaan *Sosiaalinen netti*, että oikeanlaisella sisällöllä sosiaalisessa mediassa yritys voi muun muassa poistaa kysynnän esteitä, puhutella uusia asiakkaita, rakentaa luottamusta sekä luoda fanikantaa. Leino kirjoittaa, että viesti ilman sisältöä on yhtä kuin ”turha huutelu” ja että sisällön merkitys on ainoastaan korostunut sosiaalisen median myötä. Sosiaalisen netin aikakaudella verkostoihin panostaminen kannattaa, ja

kiinnostavalla tarinalla oma viesti erottuu parhaiten - ”Kun ihmiset huomaavat jostain merkityksellistä, he puhuvat siitä keskenään”. (Leino 2012, 172–173.)

Pelkkien kuvien julkaiseminen tai edes optimoiduimmat avainsanat julkaisuissa eivät itsessään ole tehokasta markkinointia. Tärkeintä yrityksen hyödyn kannalta on rakentaa ja kasvattaa Instagram-yhteisöä yritystililleen, joka niin ikään vaikuttaa positiivisesti yrityksen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Seuraajamäärän määrä on suoraan verrannollinen julkaisujen katselukertoihin ja sitä myöten niihin reagointiin (tykkäykset, kommentointi). (Neher 2014.) Jon Radoff kirjassaan *Game On – energize your Business with social media games*, ehdottaa, että käyttäjiä sosiaalisessa mediassa ei pidä ainoastaan huomioida vaan peräti palkita osallistumisestaan yrityksen viestintään. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat esimerkiksi palkinnot luovista ideoista, hauskoista vastauksista tai julkaisujen jakamisesta. Myös yksittäisen julkaisun jakaminen itsessään voisi toimia eräänlaisena palkintona – saahan yksityinen käyttäjä näkyvyyttä täysin uudelle kohderyhmälle, kun yritys jakaa tämän kuvan tai julkaisun. Se osoittaa myös kiitollisuutta asiakkaan sitoutumista yritystä kohtaan - kuin suurelle yleisölle jaettu intiimi molemminpuolinen kunnianosoitus. Yritykset käyttävätkin tätä aktiivisesti omissa sosiaalisissa medioissaan. (Sterne 2010, 105–107, Radoff 2011, 180.)

Sosiaalisen median aktiivisuus on muutakin kuin markkinointia. Olivier Blanchard kirjoittaa oppaassaan *Social Media ROI*, että yli 10 % yrityksen julkaisuista ei saisi olla mainontaa, jotta se ei vaikuta negatiivisesti yrityksen brändiin. Hänen mukaansa suoria mainos- tai myyntiviittauksia pitäisi käyttää säästellen, ettei se ärsytä kohderyhmää. (Blanchard 2011, 140–141.) Olenkin itse huomannut, että usein sosiaalisessa mediassa eniten keskustelua herättäneet julkaisut eivät aiheeltaan välttämättä liity itse yritykseen tai sen tuotteeseen, vaan keskustelu tapahtuu kyseisen yrityksen tilin tai profiilin alla. Tämä on mielestäni nerokas tapa saada alitajuisesti positiivisia mielleyhtymiä liittyen yritykseen tai sen tuotteeseen. Blanchard ehdottaakin, että sen sijaan, että on yrityksenä itse ”äänessä”, antaa yhteisölleen tilaa tuoda esiin omia ajatuksiaan ja kommentteja. (Blanchard 2011, 140–141.) Juuri tätä pyrin itsekin toteuttamaan Tornion panimon viestinnässä kuukauden projektin aikana.

3.3 Kuva markkinoinnin työkaluna

”Olipa mainoskuva yksinkertainen tallenne tuotteesta tai monimutkainen symbolien ja mielleyhtymien verkko, sen perimmäinen tarkoitus on aina lisätä myyntiä” (Lehtonen 1991, 14).

Yksi tapa rakentaa sitoutunutta seuraajayhteisöä sosiaalisessa mediassa on julkaista laadukkaita kuvia. Mark Traphagenin mukaan laatu on sosiaalisen median markkinoinnin sisällössä tärkeämpää kuin koskaan. *”Go superior or go home”*-kommentilla artikkelissaan hän vihjaa, että kaikkien sosiaalisen median tehokeinojen toteuttamisen lisäksi (ks. luku 3.2) on myös yrityksen tilin sisällöllinen laatu oltava kunnossa. Tämä tarkoittaa Instagramissa laadukasta kuvamateriaalia ja tarkkaan harkittuja julkaisuja. Laadukkaat kuvat sitouttavat tutkimuksen mukaan kuluttajia ja mahdollisia käyttäjiä. Estetiikkaa on käytetty mainonnassa kautta aikojen, sillä sen on huomattu vaikuttavan kuluttajiin toivotulla tavalla. Voisi siis päätellä, että sosiaalisen median markkinoinnissa sillä, miltä yrityksen julkaisema kuva näyttää, on sisällön lisäksi suuri merkitys. Ei siis ihme, että toimialasta riippumatta yritykset panostavat ammattimaisiin kuviin ja laadukkaaseen visuaaliseen ilmeeseen. (Traphagen 2018; Radoff 2011, 300–301, 305)

Mainosvalokuvauksen perusteena toimii sinnikkäästi kuva myytävästä tavarasta. Valokuvan käyttöä mainonnassa on perusteltu sillä, että se antaa realistisen ja tarkan kuvan tuotteesta. Valokuva on luotettava. Tuotekuvan ympärille luodaan usein myös erilaisten assosiaatioiden verkko, joka heijastaa tuotteeseen yhdistettäviä mielikuvia. Mainoskuvaan ei voi liittää mitä tahansa mielikuvia, vaan niiden on oltava linjassa mainostettavan tuotteen arvojen kanssa. Ollakseen tehokas mainostaja, on tämän tutkittava mainostettavan tuotteen kulttuuria ja tuoteimagoa saavuttaakseen mainoksen tavoitteet. (Lehtonen 1991, 14, 41.) Vahvistava *brändiarkkitehtuuri* on tyypillistä yrityksille, jotka myyvät saman kokonaisuuden alla moninaista tuotetta tai palvelua. Se on tapa vahvistaa kokonaisuutta ja viestiä kuluttajalle yrityksen laadusta tuotteen takana. Tätä voidaan korostaa esimerkiksi yhteisellä värimaailmalla, tekstityypillä, logon toistuvuudella tai mainitsemalla yritysbrändi viestinnässä. (Hertzen 2006, 76–77.)

Tornion Panimon Instagram-tilillä tuotekuvia on julkaistu tasaiseen tahtiin, etenkin uutuustuotteiden ilmestyttyä. Osa myös tuottamastani kuvamateriaalista keskittyy nimenomaan tuotteiden esille nostamiseen, jotta sitä myötä seuraajat mahdollisesti kiinnostuvat tuotteesta ostomielessä. Kaikki materiaali on tuotettu yrityksen yleisilmeelle uskollisena, yritykseltä itseltään saatujen arvojen viitekehyydessä. Yrityksen nimi on toistunut useissa, lähes jokaisessa julkaisussa, ja logo vilahtaa siellä täällä kuvavirrassa. Avainsanat, joita julkaisuissa käytän, on pitkälle samat tai samankaltaiset kuin Tornion Panimon aiemmissa julkaisuissa. Otin käyttöni myös mielikuvilla leikittelyn ja niiden hyödyntämisen (ks. esimerkijulkaisu 1 – luku 5.4.3).

4 CASE TORNION PANIMO OY

4.1 Tornion Panimon tarina

Tornion Panimo Oy on käsityöläispanimo, joka toimii historiallisella paikalla, jossa on pantu olutta aina vuodesta 1873 lähtien. 90 vuotta alkuperäisen Tornion panimon perustamisesta siellä lanseerattiin Suomen kaikkien aikojen tunnetuin olut, Lapin Kulta, joka menestyi myös kansainvälisesti voittaen kultamitaleja Euroopassa. Sittemmin myös panimon nimi muutettiin Lapin Kullaksi. Yrityksen kasvu räjähti, ja siitä tuli valtakunnallisesti tunnettu, myös vientiä ulkomaille riitti. Keväällä 1981 yritys siirtyi osaksi Hartwall Oyj:tä ja sen nimi vaihdettiin Oy Hartwall Lapin Kulta Oy:ksi. Lapin Kulta toimi samoissa tiloissa vuoteen 2010 asti, kunnes kansainvälinen suuryhtiö Heineken ostettuaan Hartwall Oyj:n aikaisemmin vuonna 2002 päätti siirtää Lapin Kullan tuotannon Lahteen. Lapin Kullan Tornion panimo suljettiin, niin myös sadan ihmisen työpaikka. Panimo ehti toimia alkuperäisellä paikallaan 136 vuotta. (Tornion Panimo 2018; Yle 2009.)

Lapin Kullan voitokkaan reseptin kehitti panimomestari Leo Andelin. Resepti on kuitenkin poistunut yrityksen käytöstä. Myöhemmin hän kuitenkin luovutti voitto-reseptinsä uudelleen perustettavan Tornion Panimon käyttöön, ja sitä pullotetaan nykyään nimellä Original Lager 1964. Nykyisin Tornion Panimon kokonaiskapasiteetti vuodessa on reilu kaksi miljoonaa litraa, ja se lasketaan käsityöläispanimoksi. Tornion Panimo Oy pullottaa kahdeksaa (8) eri olutta, joista ehdottomasti myydyin on Original Lager 1964. Yrityksen liikevaihto vuonna 2016 oli 117 000 €. Tornion panimo toimii Torniossa, ja sen emoyhtiö on Sangen Oy. (Tornion panimo 2018; Kostander 2018; Yle 2017; Suomen Asiakastieto Oy 2018.)

4.2 Tornion Panimo Instagramissa

Tornion Panimolla on olemassa oleva Instagram-tili, jolla on kohtuullinen määrä seuraajia suhteessa muihin pienpanimoihin Suomessa. Yrityksen Facebook- viestintä on aktiivista ja laadukasta, mutta Instagram on jäänyt vähemmälle huomiolle ja sen potentiaalia ei ole täysin hyödynnetty resurssien (aika, henkilöstö) puutteen vuoksi. Tarkoitus on maksimoida sosiaalisen median kanavien mahdol-

lisuudet myyntiä edistävällä viestintäsuunnitelmalla. Tuotetut kuvat, teema ja teoriaviitekehys helpottavat markkinointivastaavien työtä jatkossa ja antavat ohjeistusta tulevaan.

Myynninedistämishjelman alkaessa 3.4. Tornion Panimon Instagram-tilillä oli 1230 seuraajaa ja 161 julkaisua. Muihin pienpanimoihin verrattuna seuraajamäärä on kohtuullinen ainoastaan Ruosniemen, Nokian ja Pyyntikin panimoiden seuraajalukujen ollessa täpärästi suurempia. Keskimääräinen tykkäysmäärä per kuva viimeisen vuoden aikana oli noin seitsemästäkymmenestä sataanyhdeksäänkymmeneen tykkäykseen, keskiarvoltaan noin 130 tykkäystä per julkaisu, kuitenkin lähes aina yli sata tykkäystä per kuva. Vertaillessani myös tätä muiden panimoiden tykkäysmääriin oli Tornion Panimo suhteellisen hyvässä asemassa. Esimerkiksi Pyyntikin Panimon lähes kaksinkertaisesta seuraajamäärästä suunnilleen sama määrä tykkäyksistä päätyi yrityksen julkaisuihin. Eniten tykkäyksiä saaneet Tornion Panimon julkaisut olivat omaperäisiä ja hauskoja. Tilin sisältä oli sopivissa määrin informatiivisia julkaisuja tuotteista, eli tuotekuvia, ja käyttäjien julkaisuja uudelleenjulkaistuina. Tilin kuvaus puolestaan oli päivittämättä, sillä linkki, jolla kehoitetaan ostamaan yrityksen osakkeita, oli vanhentunut. Myöskin tilin kuvauksen rivitys on hieman pielessä, ja emoyhtiö Sangen Oy:n logo ja nettiosoite Tornion Panimon kuvauksessa saattoi aiheuttaa hämmennystä. Ehdotinkin myynninedistämishjelman ajaksi selkeämpää brändäystä yrityksen sloganilla ja panimon hienolla logolla. Se toteutettiin heti opinnäyteprojektini alkuun.

5 MYNNINEDISTÄMISOHJELMA

5.1 Sisällön suunnittelu

Kotler luettelee myynninedistämisohjelman suunnittelun koostuvan alla mainituista tekijöistä:

1. **Yllykkeen suuruus** (*size of incentive*)
2. **Osallistumisehdot** (*conditions for participation*)
3. **Jakeluväline** (*distribution vehicle for promotion*)
4. **Ohjelman ajallinen kesto** (*duration of promotion*)
5. **Ohjelman aloitus** (*timing of promotion*)
6. **Myynninedistämisen kokonaisbudjetti** (*total sales promotion budget*)

(Kotler 1990, 563–564).

1. Yllykkeen suuruus määrittelee, kuinka suurta etua asiakkaalle tarjotaan. Opin- näytetyössä tämä esiintyy kilpailun palkinnolla, joka on oluenmaistelu panimolla hotellioineen, Tornion Panimon T-paidoilla sekä mahdollisuudella päästä itse Tornion Panimon Instagramin kuvavirtaan. Yllykkeet on mietitty ja valittu niin, että ne eivät kustannuksiltaan ylitä kohtuuttomia kuluja suhteessa saatuun hyötyyn.

2. Yllykkeitä tarjotaan lähtökohtaisesti kaikille, mutta osallistumisehtoina toimii jonkinlainen vastapalvelus yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi, kuten sen seuraaminen Instagramissa (seuraajamäärän nousu), kuvan tykkäys & kommentointi (kuvaan reagointi ja sen kautta suurempi näkyvyys) tai Tornion Panimon merkitseminen omaan julkaisuun (ulkopuolisten käyttäjien vierailu yrityksen Instagram-tilillä).

3. Jakeluvälineenä toimii Instagram, jossa suoranainen viestintä toimii yrityksen Instagram-kuvavirran kautta, yhdellä maksetulla julkaisun nostolla ohjelman pääkilpailulle, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon myös ulkopuolista asiakaskuntaa.

4. Myynninedistämisohjelman kesto on neljä (4) viikkoa. Tämän koen olevan tarpeeksi pitkä sopivan määrän julkaisuja jakamiseen sekä sisällyttämään yhden kilpailun ja yhden kampanjan. Kotlerin mukaan liian lyhyt myynninedistämisohjelman kesto karsii potentiaalisia osallistujia ohjelmaan, kun taas liian pitkä aika vaikuttaa negatiivisesti yllykkeiden houkuttelevuuteen (Kotler 1990, 563).

5. Ohjelman ajoitus alkukevästä on ihanteellinen ottaen huomioon lähestyvän vapun ja kevättä seuraavan kesäkauden, jolloin oluen kulutus on Suomessa yleisesti ottaen korkealla. Tuotantoon on jo varauduttu suuremmilla investoinneilla, joten mahdollinen lisämyynti on myös Tornion Panimon resurssit huomioon ottaen tervetullutta.

6. Myynninedistämisohjelman kokonaisbudjetti koostuu kilpailun palkinnosta, markkinointimateriaalista sekä kampanjan palkinnoista. Panimokierros neljälle on arvoltaan 100 €, hotelliyö neljälle kahdessa kahden hengen huoneessa 160 € ja kahden T-paidan hinta 20 €. Kampanja, jonka yllykkeenä paita on, jatkuu opinäyteprojektin jälkeen. Tornion Panimosta on kiinni, kuinka monta paitaa lähetetään. Olen laskenut kahden paidan kustannukset materiaaliin osviitaksi. Markkinointimateriaaliin, eli kuvarekvisiittaan sivukuluineen, kului n. 45 €. Kilpailun nostamiseen, eli sponsoroituun mainokseen Instagramissa, investoitiin 26 €. Kokonaiskuluista muodostuu 351 €. Myynninedistämisohjelmaan käytettyjä työtunteja ei ole laskettu kustannuksiin.

Tarkoitus on suunnitella ja toteuttaa Tornion Panimon Instagram-tilille laadukasta sisältöä. Laatu omassa työssä tarkoittaa huolellista suunnittelua ja opinäytetyön

teorian peilaamista julkaisuissa, hyvää kieltä sekä laadukasta kuvamateriaalia, joka on otettu kännykän sijasta järjestelmäkameralla. Ennen projektin aloittamista pyysin Tornion Panimon johtajaa, Kaj Kostianderia määrittelemään viitearvot, jotka ohjeistavat sisällön tuottamisessa. Nämä eivät ole yrityksen virallisia arvoja, vaan toimivat tukenani opinnäytetyöprosessissa. Tämä oli itselleni tärkeää, sillä se helpotti työtäni ideoinnissa ja suunnittelussa. Määrittelimme arvot yhdessä Kostianderin kanssa, ja niiksi muodostui seuraavat: *Luonto, perinteisyys, arktinen, Lappi, innovatiivisuus, edelläkävijä, erilainen, raikas, omintakeinen, historiallinen, reilu, suomalainen*. Nämä arvot antavat minulle hyvin osviittaa sisällön rakentamiseen niin, ettei se riitele yrityksen oman linjan kanssa.

Korkeat seuraajaluvut ovat hyväksi yrityksen imagolle mutta eivät osoita sitä, kuinka yleisö reagoi kyseisen yrityksen brändiin. Kuluttajien osallistuminen (*engagement*) on merkittävä mittari yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisessa, sillä se kertoo kohderyhmän kiintymyksestä tuotteeseen tai palveluun. Tämä saattaa jopa suoranaisesti vihjata heidän ostokäyttäytymiseen, sillä mikäli kynnyks reagoimiseen on pieni, saattaa se heijastaa myös heidän kynnyks-tään ostamisen suhteen. (Sterne, 2010, 105–106.) Tämän vuoksi käytän kyseisiä mittareita opinnäytetyön myynninedistämishjelman onnistumisen analysoinnissa, luvussa 6. Sosiaalisessa mediassa seuraajalukujen suoranaisten nostamisen sijaan on kuitenkin hyvä pyrkiä siihen, että seuraajat saavat ajalleen vastinetta eli niin mielenkiintoista sisältöä, että osallistuminen yrityksen viestintään on houkuttelevaa. Tähän aion pyrkiä opinnäytetyöprojektissani ja sisällöntuottamisessa Tornion Panimolle. Saadakseen osallistuvaa käyttäjäkuntaa, on yrityksen siis luotava ensin mielenkiintoista sisältöä ja sitten vasta kalasteltava kommentteja ja keskustelunaloituksia. Kuukauden mittainen opinnäytetyöprojekti on tämän huomioon ottaen valitettavan lyhyt, mutta onneksi Tornion Panimolla on jo ennestään mielenkiintoista sisältöä sosiaalisen median tileillään, joten opinnäytetyö voi keskittyä niiden olemassa olevien seuraajien aktivoimiseen, tuottaen samalla kekseliästä sisältöä annettujen arvojen puitteissa.

Siinä missä tavalliset käyttäjät, myös yritykset voivat tehostaa julkaisujaan käyttämällä Instagram-kuvien yhteydessä avainsanoja, *hashtageja*. Kuvien yhteydessä käytettävät merkinnät, eli #-symbolin jälkeen mainitut avainsanat tai lauseet ilmaisevat kuvan pääteemoja ja ovat keino korostaa tarkasti haluttuja asioita. Ne voivat myös viitata mielikuviin ja antaa katsojalle informaatiota, jota ei ole kuvassa. Hashtageilla voi vaikuttaa myös kuvan saavuttavuuteen, sillä ne saattavat toimia väylänä oman seuraajakunnan ulkopuoliselle yleisölle. Käyttäjät etsivät usein tietyn aihepiirin kuvia, esimerkiksi moottoriurheilusta kiinnostuneet saattavat hakea kuvia avainsanalla *#motorcycles*. Tämän vuoksi hashtagien kieltä voi pitää eräänlaisena markkinoinnin strategiana – englanninkielinen ilmaisu tavoittaa suuremman yleisön, mutta yksittäinen kuva saattaa kadota julkaisuvirtaan. Hashtagien käyttö lisää tutkitusti julkaisun näkyvyyttä, klikkauksia ja osallistumista sekä ulkopuolisten löytämistä julkaisun kautta kyseiseen profiiliin. (Neher 2014.)

Merkityksellinen sisältö toimii myös sosiaalisen netin aikakaudella paremmin kuin pirstaloitunut kokonaisuus. Antti Leinon mukaan parhaiten sisällöt toimivat tarinan muodossa. Sisällön tuominen ja sen nostaminen osaksi yrityksen markkinointia tuo kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna. (Leino 2012, 172–173.) Harvalla yrityksellä on edellytyksiä kertoa koskettavia tarinoita, mutta onneksi Tornion panimon oma on siinä asiassa ainutlaatuinen. Aion siis nostaa siellä täällä heidän tarinaansa esiin, kun se on luonnollisesti mahdollista (katso esimerkkipublication 3 – luku 5.3.5).

Käytän kuvissa lähinnä suomalaisia merkintöjä, eli *hashtageja*, sillä ulkomainen kohderyhmä ei ole potentiaalista ostoryhmää. Merkinnät ovat kuitenkin pitkälle samat kuin Tornion Panimon aiemmin käyttämät merkinnät, jotta yhtenäinen brändiviestintä säilyy. Avoin symbolimaailma tavoittaa kuitenkin maksimaalisen määrän mahdollisia ostajia, jotka voivat löytää tuoteimagosta itseään kiihottavan elementin (Lehtonen 1990, 45). Olen tehnyt taustatutkimusta vastaavilla sosiaalisen median tileillä, kuten suomalaisten pienpanimoiden ja muiden kaupallisten profiilien tileillä. Olen tarkastellut tykkäyksien määriä, *hashtageja* ja merkintöjä,

heidän kuvia ja julkaisuja, jotka ovat saaneet suosiota ja kommentointia, sekä pistänyt merkille, minkälaiset yllykkeet herättävät keskustelua. Käytän suunnittelun pohjana myös omaa kokemusta työelämästä, sillä olen hallinnoinut muutamien eri yrityksen Instagram-tilejä työkseni aikaisemmin. Oma harrastukseni valokuvauksen parissa helpottaa kuvaustyötä ja kohteiden asettelua.

5.2 Käytännön toteutus

Tuottamani materiaali ladataan pilvipalveluun ja toimeksiantajayritykselle annetaan ohjeistus niiden julkaisemiseen. Sosiaalisen median ”prime-time” on tutkittu ja arvioitu monen tahon toimesta. Tulokset ovat vaihtelevia, mutta niissä on myös paljon yhtäläisyyksiä. Käytämme siis keskiarvoa näistä. Tutkimuksien johdosta ilmenee, että paras aika tavoittaa ihmisiä Instagramin äärellä on maanantai ja torstai ja kellonaika aamulla, iltapäivällä ja illansuussa. Huonoimmat ajat ovat sunnuntai ja niin sanottu työaika klo 15–16 välillä. Videoiden julkaisuajaksi suositeltiin iltayhdeksää, kun ihmisillä on vapaa-aikaa, kuitenkin koska tahansa klo 17 jälkeen. (CoSchedule Blog 2018.) Nämä ohjeistukset on välitetty toimeksiantajayritykselle ja he ovat julkaisuvastuussa materiaalista omien resurssien mukaan. Välillä materiaalia on niin runsaasti, että aikaohjeistusta on lähes mahdollonta noudattaa, sillä opinnäytetyön lomassa julkaistaan myös yrityksen sisäisiä materiaaleja.

Tuotetut kuvat on otettu ja muokattu opinnäytetyön projektin lomassa. Seuraavan viikon materiaali on jaettu yhteiselle Google Drive -tilille ennen tulevan viikon alkua tai viimeistään sen alussa. Ainoastaan rajaus ja julkaiseminen jää yrityksen tehtäväksi. Myös avainsanat eli hashtagit on määritelty materiaalin oheen. Välillä on käyty keskusteluja materiaalin kuvavaihtoehdoista projektin lomassa, ja toisinaan materiaalipankissa on ollut useampi kuva, mistä Tornion Panimon johto on saanut valita julkaistavan mielensä mukaan. Julkaisuprosessi on siis Tornion Panimolla, Instagram-tilin käyttäjätunnuksia ei ole luovutettu yrityksen ulkopuoliseen haltuun.

Kuvien sisältö on suunniteltu ja laadittu myyntityön teorian tavoitteiden, sosiaalisen median tehokeinojen sekä Tornion Panimon opinnäytetyöprojektille asettamien arvojen mukaisesti. Kuvat on otettu pääosassa Canon EOS 200d-

kameralla, ja rajoittavina seikkoina sekä toteutuksen säätelijänä on toiminut rajallinen aika ja muut resurssit.

5.3 Esimerkkijulkaisut

5.3.1 Kilpailu

Kilpailu ja sen palkinto eli *yllyke* laadittiin yhdessä Tornion Panimon johtajan Kaj Kostianderin kanssa. Idea panimokierroksesta ja oluenmaistelusta tuli Kostianderilta, johon keksin yhdistää hotelliön mahdollisesti muualta tuleville voittajille. Kilpailu on rahallisesti opinnäytetyöprojektin suurin panostus panimokierroksen, maistelun ja hotelliön arvon ollessa yhteensä 260 €. Matkat eivät kuulu palkintoon, vaan ne tulee kilpailun voittajan kustantaa itse. Kilpailu on kestoltaan kaksi viikkoa, ja arvonta suoritetaan Tornion Panimon toimesta 30.4 (Kuva 1).



Kuva 1. Kilpailu (Tornion Panimo 2017)

Julkaisussa noudatetaan poikkeuksellisesti myynninedistämisen perinteistä keinoa *kilpailu*. Se on ainoa perinteisistä keinoista, jota on helppo soveltaa sosiaalisen median markkinointiin. Kohderyhmä on kuluttajat, eli *consumer promotions*. Myynninedistämisen tavoitteita on lujittaa tuoteuskollisuutta mahdollistamalla olemassa oleville käyttäjille, mutta ennen kaikkea saada uudet asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta. Tähän pyrimme houkuttelevalla palkinnolla ja nostamalla julkaisua sponsoroidulla mainoksella. Tämä tarkoittaa sitä, että asettamalla kohderyhmän sekä päiväbudjetin yritys voi nostaa yksittäisen julkaisunsa myös seuraajakunnan ulkopuolisille käyttäjille. Lisäksi kohderyhmäksi valittiin seuraajien kaltaisia käyttäjiä, joilla on mahdollisesti samat intressit ja samankaltaisia yhteyksiä, kuten muita pienpanimotilejä. Tämä siksi, että tavoittaisimme asiasta ja tuotteesta kiinnostuneita henkilöitä.

Kahden euron päiväbudjetilla Instagram lupaa 20 tuhannen käyttäjän tavoittamista. Sponsoroidun julkaisun tavoitteen saa asettaa muutamasta vaihtoehdosta, ja tähän valitsimme käyttäjätilillä vierailun. Klikkaamalla julkaisua siis Instagram-käyttäjä päätyy Tornion Panimon Instagram-profiiliin. Sponsoroidun julkaisun kesto on 13 päivää. Tämän lisäksi se näkyy tavallisena julkaisuna Tornion Panimon profiilissa. Myynninedistämisen tavoitteiden lisäksi julkaisussa on noudatettu Instagramin kilpailunjulkaisusääntöjä. Huomioitavaa esimerkiksi oli, että kohderyhmä tulee määrittää 18+-vuotiaille alkoholituotteen esiintymisen vuoksi, se ei saa olla kansallisuuksia tai sukupuolia syrjivä ja julkaisussa pitää mainita Instagramin riippumattomuus kilpailuun (Instagram Inc. 2018b).

Kilpailujulkaisussa julkaistaan seuraava teksti:

”Voita ikimuistoinen elämys itsellesi ja kolmelle ystävällesi hyvän maun Olutmatkalla Tornioon! Palkinto sisältää panimokierroksen legendaarisessa Elämystehdas Lapparissa ja oluenmaistelun neljälle, sekä hotelliyön Park Hotel Torniossa, kymmenen minuutin kävelymatkan päässä Ruotsin Haaparannasta.

Ohjeet lyhykäisyydessään:

1. Seuraa @TornionPanimoa instassa ja tagaa tähän julkaisuun kolme kaveriasi, jotka haluat ottaa mukaan matkalle!
2. Jokainen tagaus on uusi arpa, voit siis osallistua useamman kerran, kunhan tagaat aina eri ystävät.
3. Jokaisen tagatun tulee seurata @tornionpanimoaa ollakseen osallisena arvontaan.
4. Kilpailu on luonnollisesti K-18.
5. Osallistumisaikaa on 16.4.-30.4. klo 12 saakka.

Arvonta suoritetaan vapun kunniaksi maanantaina 30.4. ja voittajat ilmoitetaan tässä julkaisussa, sekä Instagram direct-viestillä.

Palkintoa ei voi muuttaa rahaksi, ja se tulee käyttää 2.5.- 30.6. välisenä aikana. Tarkempi ajankohta sovitaan voittajan ja Tornion Panimon henkilökunnan kesken arvonnin päätyttyä.

Matkat Tornioon eivät sisälly palkintoon. Osallistumalla kilpailuun hyväksyt ehdot.

Instagram ei hallinnoi tai ole osana tätä kilpailua.

Tornion Panimo toivottaa korikaupalla onnea kilpailuun!”

Kilpailuun osallistuakseen Tornion Panimon tiliä seuraamaan alkaneet käyttäjät eivät millään tavalla ole velvollisia jatkamaan seuraamista kilpailun jälkeen. Kyseessä kun on kuitenkin oluen ystäville osoitettu kilpailu, joten uudet seuraajat ovat mitä todennäköisimmin potentiaalisia uusia asiakkaita. Niinpä ideaalitilanteessa edes osa heistä jatkaisi Tornion Panimon seuraamista Instagramissa ja saisi näin tietoa uusista tuotteista ja ylläkkeitä ostamaan yrityksen oluita, ja heillä, jotka eivät ole vielä kokeilleet tuotetta lainkaan, saattaa herätä mielenkiinto ottaa Tornion Panimon tuote testaukseen. Seuraamaan jäävät käyttäjät näkevät Tornion Panimon julkaisuja jatkossakin, joten tili toimii eräänlaisena mainoskanavana muistuttamaan tuotteista ja yrityksen olemassaolosta. Kilpailun tulokset on kirjattu opinnäytetyön lukuun 6 – Tuloksien arviointi.

5.3.2 Kampanja

Kilpailun lisäksi toteutetaan leikkimielinen kampanja, jossa ylläkkeenä toimii pieni tuotepalkinto, tässä tapauksessa Tornion Panimon t-paita (Kuva 2). Kohderyhmänä kampanjalle toimii olemassa olevat asiakkaat, sillä julkaisu esiintyy vain seuraajille. Kohderyhmä on kuluttajat eli *consumer promotions*. Myynninedistämisen näkökulmasta tämä pyrkii saamaan nykyiset kuluttajat ostamaan tuotetta uudelleen, lujittamaan brändiuskollisuutta sekä kasvattamaan tuotteen käyttöä. Kampanjan tarkoitus on luoda lisäarvoa yrityksen Instagram-viestintään innovatiivisuudella ja leikkimielisyydellä, mutta ennen kaikkea yrittää sitouttaa käyttäjiä ja kannustaa jakamaan materiaalia Tornion Panimon brändin alla uudelleenjulkaisun muodossa. Tulokset eivät ehdi tähän opinnäytetyöhön, mutta julkaisu on esimerkki toteutettavasta kampanjasta. Mahdolliset osallistumiset poikivat toivotavasti lisää kuvamateriaalia Tornion Panimolle, näkyvyyttä, kommentteja ja parhaimmassa tapauksessa ajansaatossa jonkinlaisen ilmiön. Uudelleenjulkaisemalla käyttäjien julkaisuja kampanja uudelleenelää, ja sen luonteen voi jokaisen

kuvatekstin yhteydessä kerrata. En siis aseta tälle loppumispäivää, vaan annan kampanjan elää luonnollisesti elinkaarensa loppuun.



Kuva 2. Kampanja

Julkaisun kuvateksti:

Keksitkö Original lagerille uuden käyttötarkoituksen? Hauskimmat kuvat repostataan ja erityisen hulttomista innovatiivest  voi voittaa Tornion Panimon t-paidan! Tagaa julkaisuun @tornionpanimo

#tornionpanimo #handcraftedinlapland #k sity l isolut #pienpanimot #craftbeer # l #olut #tunturipurojenpaluu

5.3.3 Esimerkkijulkaisu 1 – Stout ja kävyt

Stout ja kävyt -julkaisu vetoaa mielikuviin (Kuva 3) ja pyrkii her ttelem n lukijan aisteja. Kuvatekstissä kuvaillaan Tornion Panimon Stoutin makua ja sen vivah-teita, jotka viittaavat suklaaseen ja lakritsiin. Myynninedistämisen kohderyhmä on kuluttajat eli *consumer promotion*, ja tavoitteita, joihin pyrit n, on saada asiak-kaat kiinnostumaan tuotteesta, saada heidät kokeilemaan mahdollisesti uutta tuotetta ja kenties uudelleenostamaan tuotetta. Kuva edustaa perinteistä *mainos-kuvaa* ja pyrkiikin luomaan kuvaan ”assosiaatioiden verkon” (ks. luku 3.3). Se myös kasvattaa käyttäjien tuotetuntemusta. Ei ole poissuljettua, etteikö jotkin jäl-leenmyyj t saattaisi kiinnostua tuotteesta kuvan myötä. Arvot, joita julkaisussa sovelletaan, ovat *luonto* ja *erilaisuus*.



Kuva 3. Stout ja kävyt

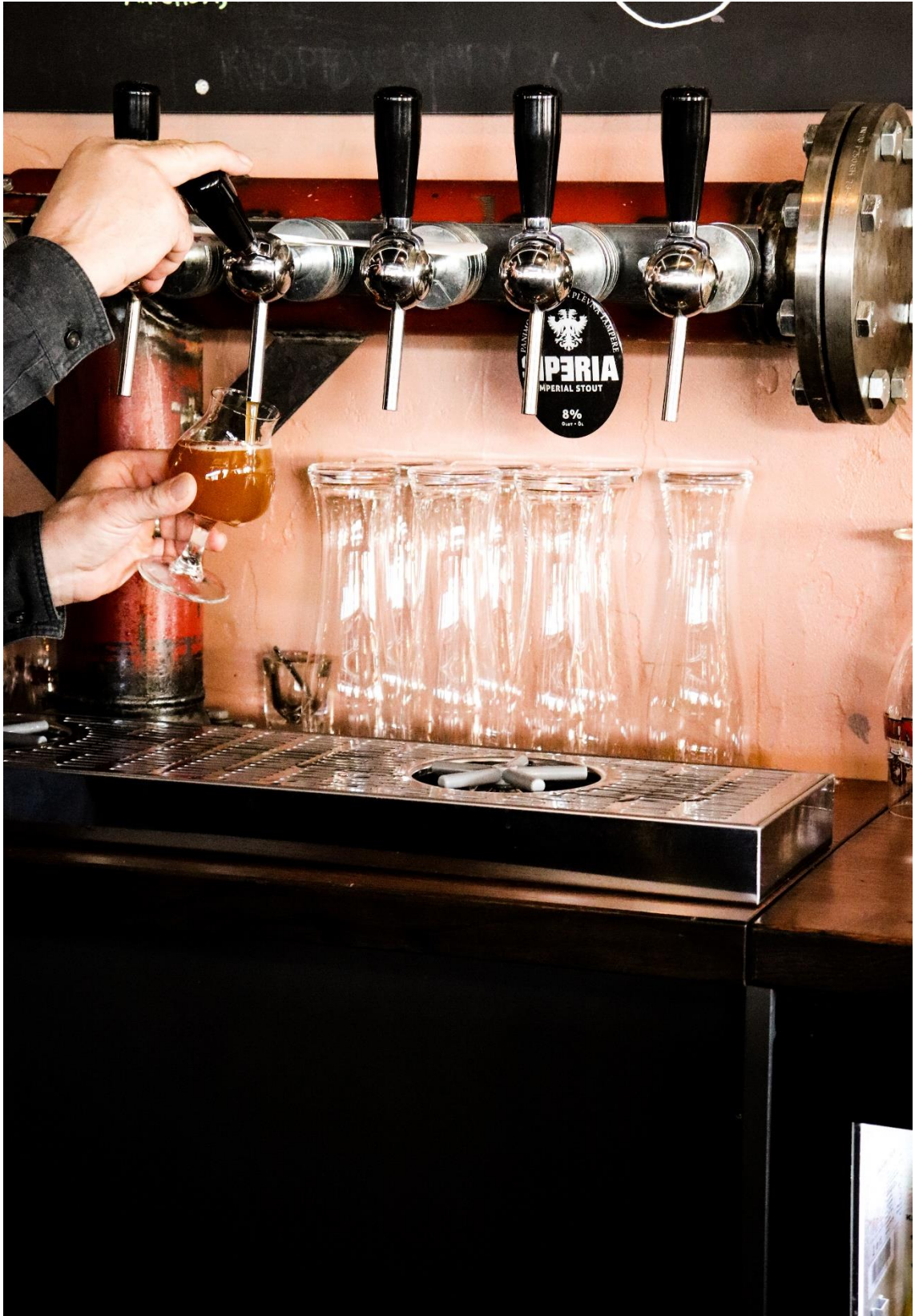
Julkaisun kuvateksti alla:

Samettisen täyteläinen, pehmeän paahteinen ja musta kuin nokipannun kahvi.
 Taustalla tumman suklaan ja lakritsin aromit.
 Täydellinen seuralainen. Handcrafted in Lapland.
 Tykkääjät tykkää. Me tykätään!

#tornionpanimo #handcraftedinlapland #pienpanimot #craftbeer
 #käsityöläisolut #beer #öl #olut #cerveza #panturevontultenalla #arcticstout
 #tunturipurojenpaluu #finland

5.3.4 Esimerkkijulkaisu 2 - Zivago

Esimerkkijulkaisu 2 (Kuva 4) on yksi esimerkki muutamasta jälleenmyyjäjulkaisusta. Se on osoitettu myös kuluttajille, sillä siinä esitellään uutta tuotetta, ja tarkoitus on myös kasvattaa tuotteen käyttöä eli myydä tuotetta. Kuvan tuote, Hilla-tus hapanolut, on toistaiseksi kausituote, joka on myyty loppuun useasta paikasta. Tornion Panimon aiempi julkaisu ilmoittaa, että sitä saa muutamalta jälleenmyyjältä, ja tässä julkaisussa siis esitellään yksi ja kehoitetaan kiirehtimään ostamaan tuotetta, kun vielä mahdollista.



Kuva 4. Zivago

Julkaisun perimmäinen ja pidemmälle kantava tarkoitus on kuitenkin verkostoitua jälleenmyyjän kanssa eli *trade promotions*. Myynninedistämisen perinteisiä tavoitteita jälleenmyyjille ja kauppiaille kohdennetusta tuotteen saamisesta esille tavoitellaan palkitsemalla esimerkkijälleenmyyjä, tässä tapauksessa Zivago, tuotteen esillepanosta antamalla heille ilmaista mainosta Tornion Panimon Instagram-tilillä. Toivottavaa on, että kyseinen tempaus poikii jatkosopimuksiin kyseisen jälleenmyyjän kanssa niin, että ravintola ottaa jatkossakin Tornion Panimon tuotteita myyntiin valikoimiinsa. Ideaalitapauksessa myös muut jälleenmyyjät keksivät ottaa mallia ja innostuvat solmimaan jälleenmyyntisopimuksia Tornion panimon kanssa; tällä tavoin kaikki jälleenmyyjille osoitetuista perinteisistä myynninedistämistavoitteista (ks. luku 2.2) täytyisi.

Julkaisun teksti seuraavasti:

Ylpeyttämme, Hillatus Sour Alea on räjähtäneen suosionsa vuoksi toistaiseksi vaikea löytää, mutta huhu kertoo, että nopeat ehtivät vielä käydä sitä oululaisessa @ravintolazivago ssa maistamassa.

#hapanolut #hillatus #tornionpanimo #beer #öl #pienpanimot #käsityöläisolut #panturevontul-tenalla

5.3.5 Esimerkkijulkaisu 3 – Czech pilsner ja kirves

Julkaisu Tornion Panimon Czech Pilsneristä toteuttaa useampaa sosiaalisen median tehokeinoa kuvassa ja tekstissään. Pystyn samalla julkaisulla myös alleviivaamaan useita arvoja, joita Kostiaanderin kanssa projektille asetimme (ks. luku 5.2). Tarinankerronnallinen ja historiallisesti valistava kuvateksti julkaisussa myötäilee niin tehokasta Instagram-markkinointia kuin pääteemoja, joita toimeksiantoyritys toivoi (Kuva 5). Kuvatekstissä (alla) yhdistyy *tarina*, *historia*, *periksiantamattomuus*, *luonto*, *perinteisyys* sekä *suomalaisuus*. Kuvan tekstillä haluan nostaa esille Tornion Panimon historiaa ja saada kuluttajat kiinnostumaan yrityksen tarinasta.



Kuva 5. Czech pilsner ja kirves

Panimomestari David Másan suunnittelema Czech Pilsner sai inspiraationsa Tornion Panimon periksiantamattomuudesta.

Oluessa yhdistyy maailman parhaat pilsner-perinteet ja arktiset raaka-aineet.

Tässä on sisua, meininkiä ja makua! Olemme ylpeitä tarinastamme.

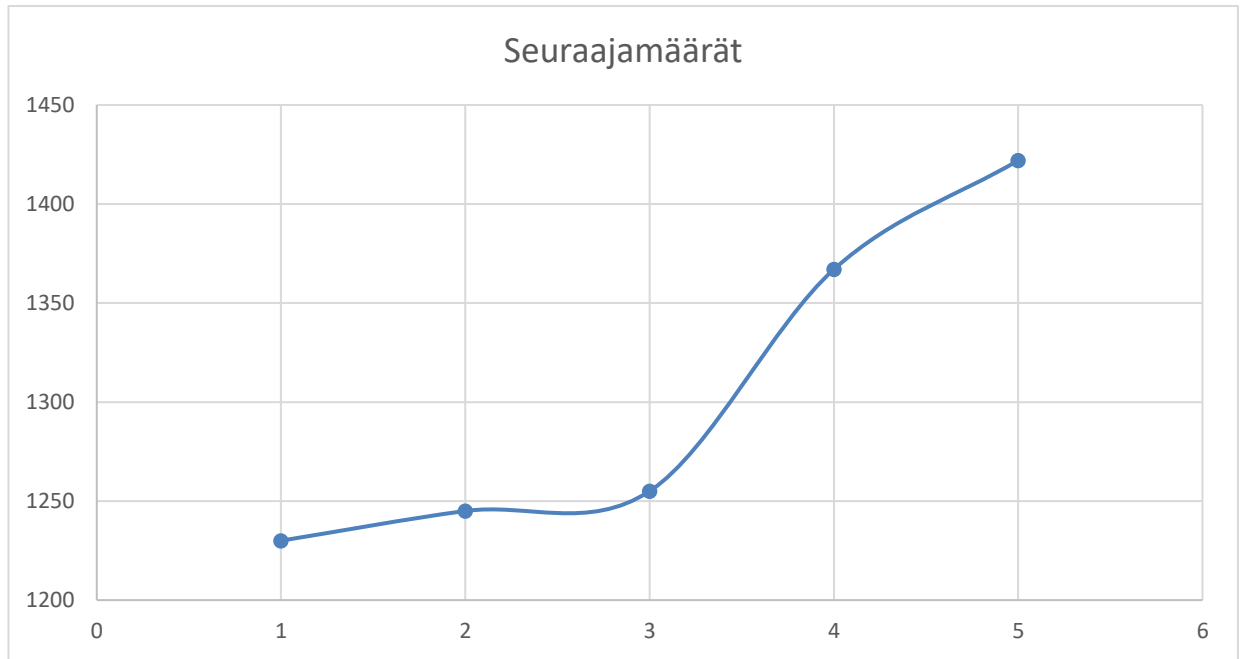
#tornionpanimo #czechpilsner #nevergiveup #sisulla #handcraftedinlapland #pienpanimot
#craftbeer

#käsityöläisolut #tunturipurojenpaluu #finland

6 TULOKSIEN ARVIOINTI

6.1 Seuraajien kasvu

Jokainen julkaisu kasvatti seuraajamäärää jonkin verran. Myös Tornion Panimon omat julkaisut opinnäytetyöprojektin lomassa kasvattivat seuraajamääriä. Ensimmäisen viikon seuraajamäärän kasvu oli 15 uutta seuraajaa neljän julkaisun myötä. Toisella viikolla seuraajien kasvu jatkui kymmenellä seuraajalla julkaisujen määrän ollessa viisi (5) kappaletta. Kasvu oli siis tasaista. Kolmannella viikolla julkaistiin kilpailu, johon osallistuminen vaati kolmen kaverin merkitsemisen julkaisuun, josta jokaisen piti myös seurata tai ryhtyä seuraamaan Tornion Panimon Instagram-tiliä ollakseen mukana kilpailussa. Seuraajien määrä kasvoi kilpailun julkaisemisen jälkeen 68:lla käyttäjällä kahdessa päivässä. Sponsoroitu julkaisu julkaistiin kolmantena päivänä, joka kasvatti seuraajamäärää kahden seuraavan päivän aikana murto-osan tästä, alle kahdellakymmenellä seuraajalla. Samaisella viikolla julkaistiin lisäksi neljä muuta julkaisua, ja seuraajamäärä kolmannella viikolla oli 112 uutta seuraajaa. Neljännellä viikolla kilpailukampanja oli yhä käynnissä, ja sen lisäksi julkaistiin 3 uutta kuvaa ja kaksi videota. Neljännen viikon seuraajamäärän kasvu oli 55 uutta seuraajaa, ja yhteensä seuraajat nousivat neljän viikon ohjelman aikana 220:llä seuraajalla (Kuvio 1).



Kuvio 1. Seuraajamäärät

0: Lähtötilanne, 1220 seuraajaa

1: 1.viikko: 15 seuraajan nousu (1245)

2: 2. viikko: 10 seuraajan nousu (1255)

3: 3. viikko (sis. kilpailu): 112 seuraajan nousu (1367)

4: 4. viikko (kilpailu yhä voimassa): 55 seuraajan nousu (1422)

Seuraajamäärän kasvu oli positiivinen yllätys. Myös se, kuinka poikkeuksetta jokaisen julkaisun jälkeen seuraajamäärä nousi edes muutamalla käyttäjällä, oli positiivinen havainto. Otin tietoisin riskin, että vilkas julkaisutahti saattaisi jopa jossain määrin tiputtaa seuraajia, jotka kokevat saavan liikaa julkaisuja omaan kuvavirtaansa. Toisin siis kävi. Tämä kertoo jotain siitä, että julkaistut kuvat eivät kenties aiheuttaneet ärsytystä, olleet tylsiä, ja saattoivat olla jopa jollain tapaa mielenkiintoisia. Uskon että laadun korostaminen ja vaaliminen projektin aikana johti kilpailun ohella positiiviseen tulokseen.

6.2 Tykkäyksien määrä

Tornion Panimon keskimääräinen tykkäysmäärä on pysynyt opinnäytetyön aikana hyvin samanlaisena. Tuottamani kuvat eivät siis ole aiheuttaneet tykkäystulvaa niiden sisällöstä, laadusta tai lisääntyneestä symboliikasta huolimatta. Toisaalta tämä osoittaa käyttäjien sitoutuneisuuden ja lojaaliuden ja että julkaisusta poikkeuksetta sen sisällöstä huolimatta tykätään. Tästä voisi päätellä myös sen, että materiaalisisällön linja tai ulkoasu on hyvin linjassa vanhan kanssa, kun uusi materiaali ei aiheuta huomattavia muutoksia tykkäyksissä. On myös mahdollista, että yksittäinen julkaisu menee tietyn määrän käyttäjiä ohi, kun taas näkyy toisille. Tarkkaan emme voi tietää, miten Instagram toimii julkaisunäkyvyydessä, mutta uskon, että suuren kuvamateriaalin syövereistä Tornion Panimonkin julkaisut nousevat niille, jotka ovat ennenkin yritystilin julkaisuista tykänneet. Tämä myös selittäisi sitä, miksi suuria muutoksia ei tapahtunut.

6.3 Osallistuminen

Opinnäytetyön päätavoite oli saada osallistavaa materiaalia tuotettua niin, että voisimme päätellä käyttäjien merkkiuskollisuutta. Se osoittautuikin vaikeammaksi kuin osasin odottaa, tai ainakaan nopeita tuloksia ei saavutettu. Se, vaikuttaako tuotettu materiaali ja kampanjat käyttäjien osallistumiseen ja aktiivisuuteen jatkossa, jää nähtäväksi opinnäytetyön jälkeen. Projektin päättyessä siispä vain voimme toivoa, että käyttäjät aktivoituvat ja tarttuvat kehotuksiin olla osana yrityksen sosiaalisen median viestintää omilla julkaisuilla.

Ohjelman aikana Tornion Panimo merkittiin kuuteen (6) julkaisuun, joista kolme uudelleenjulkaistiin opinnäytetyön aikana. Vaikeaa on arvioida, johtuiko nämä merkinnät julkaisuissa myynninedistämisohjelman aktiivisuudesta vai onko ne tulosta aikaisemmasta käyttöaktiivisuudesta. Tornion Panimolla on aikaisemminkin ollut tähän rohkaisevaa sisältöä Instagram-tilillään. Uskoisin, että jälkimmäinen pitää paikkansa, sillä usein erilaisten kampanjoiden tuloksia joutuu odottelemaan, jonka vuoksi myös opinnäytetyöni myynninedistämisohjelmani yllykkeet jäivät odottelemaan tuloksia tulevaisuuteen.

Yritin luoda kuvatekstejä, joihin voisi halutessaan kommentoida, kuten ”Montako yötä vappuun?”, ”Kommentoi alle mitä sinun kotikaupunkisi merkitsee sinulle” ja ”Tykkää, jos olet samaa mieltä”. Näihin tuli vastauksia vähemmän kuin toivoin, mutta niihin kuitenkin reagoitiin. Montako yötä vappuun -julkaisu ei saanut kommentteja, mutta ”oletko maistanut?” sekä ”kommentoi alle, mikä tekee sinun kotikaupungistasi erityisen” sekä ”tykkääjät tykkää” sen sijaan saivat muutaman kommentin. Sponsoroitu kuvajulkaisu eli kilpailu keräsi ensimmäisen kahden päivän aikana lähes sata tykkäystä ja 65 kommenttia, jotka ovat suurimmalta osalta käyttäjien osallistumisia arvontaan. Osallistuminen julkaistuun ja sponsoroituun kilpailuun oli runsasta ja ylitti odotukset: yhteensä 149 kommenttia eli osallistumista kilpailuun. Instagram sallii nähdä maksullisesti nostetusta julkaisusta, montako kommenttia siihen on tullut maksullisen mainonnan kautta ja kuinka moni orgaanisesti normaalin julkaisun kautta. Yhteensä 65 kommenttia, eli osallistumista kilpailuun, jätettiin maksettuun mainokseen, kun loput, 84, eli suurempi osa osallistumisista tuli normaalin julkaisun kautta. Nostaminen siis toi lähes tuplasti lisähyötyä, mutta se ei välttämättä ole välttämätön toimenpide. Sen kannattavuutta tulee jatkossa kenties arvioida hyötyyn suhteessa käytettyyn rahamäärään.

Positiivista oli se, että vaikka kommentointi kilpailujulkaisuun tarkoitti osallistumista kilpailuun, palkinto houkutti suurta määrää yleisöä. Olihan palkinto Tornion Panimo -aiheinen ja vaatii sen voittajalta tämän asuinpaikkakunnasta riippuen myös omaa rahallista panostusta, sillä matkat eivät sisälly palkintoon. Korkea osallistumismäärä on siis todella mieluisa osoitus kiinnostuksesta yritystä kohtaan, ja toivottavasti todella tavoittaa uutta potentiaalista ostoryhmää. Toivon myös, että osallistuminen yrityksen julkaisuihin ja Instagram-viestintään kasvaa opinnäytetyöprojektin myötä ja jatkuu tulevilla julkaisuilla.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön päätavoite oli uudelleensoveltaa perinteisiä myynninedistämisen keinoja ja muokata ne Instagram-kuvapalveluun sopivaksi kokonaisuudeksi. Toimeksiantajayritys oli torniolainen oluenvalmistaja Tornion Panimo Oy. Opinnäytetyöprojektin operatiivisen osion tukena toimi artikkelit ja opukset tehokkaasta sosiaalisen median mainonnasta.

Myynninedistämisen teorian tavoitteita oli yllättävän mutkatonta soveltaa Instagram-viestintään. Prosessissa kaivattiin vähän luovuutta, mutta teoriaviitteet olivat erittäin muuntautumiskykyisiä, ja tämä osoittaa, että Kotlerin käsitteet ovat todellakin ajattomia. Tutkielmaani tehdessäni huomasin, että myynninedistämistä harvoin irrotetaan sen alkuperäisestä toimintaympäristöstä ja -metodeista, joten koen yhä opinnäytetyöni olevan melko innovatiivinen. Uskon, että vastaavalla tavalla sitä voisi hyödyntää ja soveltaa muissa digitaalisen kauden tai modernin ajan viestinnällisissä markkinointisuunnitelmissa.

Myynninedistämisen tutkimisen lisäksi oli tärkeää, että kartoitin sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin viime aikoina tutkittuja ja julkaistuja tehokeinoja. Pelkällä myynninedistämisen teoriapohjalla olisi saattanut monia asia mennä pieleen toteutuksen puolesta. On siis tärkeää tuntea myös kenttä, millä myynninedistämishjelmaa toteuttaa, on se sitten Instagram tai muu media tai julkaisualue. Sosiaalisen median mallin tietoja on hyvä kenen tahansa hyödyntää myös ihan päivittäisessä yrityksen viestinnässä, myynninedistämishjelman ulkopuolella.

Sain opinnäytetyöprosessin materiaalin tuottamiseen toimeksiantajayritykseltä Tornion Panimolta ja sen johtajalta Kaj Kostianderilta melko vapaat kädet. Olimme lähes päivittäin yhteyksissä materiaaleista ja niihin liittyvistä yksityiskohdista, ja kommentteja ja palautetta sain prosessin aikana. Koin saavani luottamusta toimeksiantajayritykseltä, ja se ruokki ehdottomasti luovaa työtäni. Keskustelimme reaaliajassa WhatsApp-viestipalvelun avulla, ja vastailu oli nopeaa puolin ja toisin. Myös toiveita esitettiin sopivissa määrin, ja vuorovaikutus oli kaikesta kaikkiaan aktiivista ja sujuvaa.

Pilvipalvelun hyödyntäminen kuvien lataukseen ennen toimeksiantajan julkaisemista oli käytännössä hidasta. Kuvien lataus palveluun ja sieltä Instagramiin ei sinällään ollut työlästä, mutta kuvien hienosäätö, niiden rajaaminen Instagram-sovelluksessa ja esimerkiksi kuvatekstien rivitys aiheutti paljon tarvetta vaihdella viestejä julkaisun äärellä ja kulutti näin paljon työaikaa molemmilta osapuolilta. Myös käyttöjärjestelmäerot vaikuttivat soljuvuuteen. Androidin ja iPhoneen väliset erot vaikuttivat esimerkiksi videoiden lataamiseen pilvipalvelusta iPhoneen, joka oli Google Driven eli Android-palvelun alla. Pilvipalvelulla tai vastaavalla materiaalien välittäminen etukäteen on yritykselle hyvä tapa valvoa tuotetun materiaalin laatua, ja että sen on linjassa yrityksen brändin kanssa. Varsinkin, jos toimeenpaneva taho on yrityksen ulkopuolinen henkilö tai toimija. Ottaen huomioon ylimääräisen hienosäätöön kuluneen ajan ehdottaisin jatkossa, että materiaalit ladataisiin etukäteen vaikka vain tarkistettavaksi, jonka jälkeen sisällöntuottaja voisi niitä itse omilla tunnuksilla ladata Instagram-palveluun. Näin säästettäisiin paljon aikaa, mutta laadun kontrolli pysyy.

Myynninedistämisohjelman tulokset eivät yllättäneet suuresti. Ilman kilpailua seuraajamäärä olisi ollut hillittyä mutta tasaista, ja tämän vuoksi myynninedistämisohjelman aika olisi ollut hyvä olla pidempi kuin toteutunut neljä viikkoa. Kilpailulla saavutettiin kuitenkin suuri määrä uusia seuraajia, joista toivottavasti osa jää seuraamaan Tornion Panimon tiliä. Tähän voi mielestäni vaikuttaa julkaisemalla laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä jatkossakin. Julkaisun tykkäysmäärän muuttumattomuus oli yllätys. Kuten tuloksien arvioinnissa (luku 6.2) pohdiskelin, uskon, että tämä kertoo yllättävän paljon seuraajakunnasta. En näe tätä siis olleenaan negatiivisena havainnointina. Käyttäjien osallistuttaminen kommentointiin sen sijaan oli omasta mielestäni hieman epäonnistunut yritys. Yllätyin, kuinka vaikeaa yleisön kommenttien saaminen on. Uskon, että kommenttien saamiseksi tulisi olla aidosti innovatiivista sisältöä ja kehitellä peräti jokin ilmiö sosiaalisen median tilille. Tämä vaatisi tarkkaa ja huolellista suunnittelutyötä, ja resurssein panostamista toteutukseen. Yksittäiset, joskin jollain tapa mielenkiintoiset julkaisut, eivät välttämättä riitä tämän saavuttamiseen.

Myynninedistämisohjelman olisi tullut olla pidempi saadakseen merkittäviä tuloksia arvioitavien seikkojen saralla. Saavutettu seuraajamäärien kasvu on kuitenkin

positiivista, ja kilpailun aiheuttama seuraajamäärän kasvu ja kommentointi yllättivät myönteisesti. Tulokset ovat mitä todennäköisimmin suurelta osaa väliaikaisia edellä mainituilla saroilla, mutta pidemmällä aikavälillä myynninedistämishjelma olisi varmasti saanut kerrytettyä sitoutunutta, pitkäaikaista seuraajakuntaa, jolla on aidosti myös ostohalua. Tämä ei kuitenkaan enää edusta myynninedistämisen periaatteita, joista keskeinen on kampanjaluonteisuus.

Myynninedistämishjelman sisältöön olen melko tyytyväinen, ja koen, että onnistuin tavoitteissani, kuten laadukkaan ja sisältörikkaan materiaalin toteuttamisen saralla. Uskon, että saavutettujen uusien seuraajien mielenkiinto on mahdollista pitää, mikäli jatkossakin julkaisee mielenkiintoista materiaalia. Mielestäni Tornion Panimolla on hyvä taipumus tähän ja sopivaa pilkettä silmäkulmassa sisällön julkaisemisessa. Kun tavoitellaan asiakkaiden sitoutumista, uskon sen olevan pääroolissa Instagramin ja muiden sosiaalisten yhteisömedioiden saralla. Lisäarvo ja erottuminen määrittelevät kokemuksieni mukaan sen, kenellä on suuret seuraajaluvut ja aktiivinen seuraajakunta.

Ajan, rahallisen investoinnin ja työmäärän huomioon ottaen olen tuloksiin melko tyytyväinen. Tutkielman ja suorittavan osuuden lomassa ei ilmennyt ongelmia tai vastoinkäymisiä, ainoa suurempi rajoittava tekijä oli hyvän idean saadessani aika ja kustannukset. Tuloksien arvioiminen jäi harmittavan vaikeaksi, ja tähän vaikutti opinnäytetyöhön käytettävissä oleva valitettavan lyhyt aikaväli. Mikäli aikaa olisi ollut runsaammin, olisin käyttänyt toiset neljä viikkoa tuloksien havainnointiin, jonka pohjalta olisin voinut tarkemmin ja luotettavammin analysoida onnistumista. Uskon, että käyttäjien *engagement* tulee ehdottomasti viiveellä, ja sen rekisteröiminen jää siis vielä nähtäväksi. Suunnitelmallinen ohjelma kuitenkin on hyvä esimerkki siitä, millaisen sosiaalisen median myynninedistämishjelman voisi toteuttaa, ja se toimi mielestäni ihan kelpo pohjana mille tahansa yritykselle.

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita aiheeseen liittyen olisi mahdolliset myynninedistämisen tuloksien mittaamistyökalut sosiaalisen median markkinoinnissa, jotta vastaavanlaisten kampanjoiden onnistumista voisi tarkemmin kirjata. Tarkemmillä mittareilla voisi asettaa jatkotavoitteita, sekä pyrkiä parantamaan saatuja tuloksia.

LÄHTEET

- Blanchard, O. 2011. Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization. Indianapolis, Ind.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5. painos. Harlow: Pearson.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2015. Selling and Sales Management. 10. painos. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. 6. painos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15. painos. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Lehtonen, K. 1991. Mainoskuva - mielikuva. Helsinki: VAPK-kustannus.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Pickton, D. & Broderick, A. 2005. Integrated marketing communications. 2. painos. Harlow: Prentice Hall.
- Radoff, J. 2011. Game on: energize your business with social media games. Indianapolis: Wiley Publishing cop.
- Sterne, J. 2010. Social media metrics : how to measure and optimize your marketing investment. Hoboken (N.J.) : John Wiley & Sons cop.
- CoSchedule Blog 2018. What 23 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media. Viitattu 30.4.2018 <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/#instagram>.
- Instagram Inc. 2018b. Promotion guidelines. Viitattu 30.4.2018 <https://www.facebook.com/help/instagram/179379842258600>.
- Instagram Inc. 2018a. Opas Instagramin käytön aloittamiseen. Viitattu 30.4.2018 <https://business.instagram.com/getting-started/>.
- Traphagen, M. 2018. Social Media in 2018: Time to grow up or go home. Marketing Land 20.3.2018. Viitattu 30.4.2018 <https://marketingland.com/social-media-2018-time-grow-get-236162>.
- Neher, K. 2014. Visual social marketing for dummies. John Wiley & Sons cop.
- Suomen Asiakastieto Oy 2018. Tornion Panimo Oy. Viitattu 30.4.2018 <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/tornion-panimo-oy/09699532/taloustiedot>.

Suomen yrittäjät 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki. Viitattu 30.4.2018 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>.

Tornion Panimo 2018. Tarinamme. Viitattu 30.4.2018 <http://www.tornionpanimo.fi/>.

Yle 2009. Hartwall osti Lapin Kullan. Viitattu 30.4.2018 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/10/08/hartwall-osti-lapin-kullan>.

Yle 2017. Kulta-olut palautettiin Tornioon – resepti löytyi entisen panimomestarin muistiinpanoista. Viitattu 30.4.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-9604572>.

Kostiander, K. 2018. Tornion Panimo. Toimitusjohtajan haastattelu 22.1.2018.