

Miro Javanainen

PANIMOLIITON SOSIAALISEN MEDIAN KEHITTÄMIS- JA
MARKKINOINTISUUNNITELMA

Matkailun koulutusohjelma
2018

PANIMOLIITON SOSIAALISEN MEDIAN KEHITTÄMIS- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

Javanainen, Miro
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu 2018
Sivumäärä: 48
Liitteitä:

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, markkinointiviestintä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median kehittämis- ja markkinointisuunnitelma Panimoliitolle.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry eli Panimoliitto, on olutta, siideriä ja long drink -juomia sekä virvoitusjuomia ja kivennäisvesiä valmistavan kotimaisen teollisuuden edunvalvoja. Vuonna 1902 perustettu liitto on yksi Suomen vanhimpia edunvalvojia. Tätä kirjoittaessa, lokakuussa 2018, Panimoliiton johdossa on sen puheenjohtaja Lasse Aho, kunnes liitto valitsee uuden toimitusjohtajan entisen tilalle.

Toimeksiantaja halusi saada kehittämisideoita sosiaalisen mediansa ylläpitoon ja siellä tapahtuvaan markkinointiin. Aikaisempi toimitusjohtaja Elina Ussa vastasi pääsääntöisesti sisällöntuottamisesta sosiaalisessa mediassa ja kaipasi siihen ammattimaisempaa pätevyyttä. Kannanottoja alkoholikeskusteluun pidettiin tärkeänä, joten enemmän keskustelua herättelevää sisältöä haluttiin lisää. Opinnäytetyön aiheena oli kartoittaa Panimoliiton sosiaalisen median nykytilanne ja sen pohjalta luoda tulevaisuudessa hyödynnettävä markkinointisuunnitelma. Toimivan markkinointisuunnitelman avulla Panimoliitto kykenisi tuottamaan ajankohtaisempaa ja mielenkiintoisempaa sisältöä, joka tavoittaisi enemmän toivottua kohdeyleisöä ja näin ollen herättäisi myös enemmän keskustelua.

Teoreettinen osuus käsittelee sosiaalista mediaa sekä digitaalista markkinointia. Siinä käsitellään erilaisia sähköisen markkinoinnin muotoja, teorian painottuen vahvasti sosiaaliseen mediaan.

Lopputuloksena syntyi teoriapohjaan nojautuva markkinointi- ja kehittämissuunnitelma, jonka avulla Panimoliitto pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa enemmän markkinoinnissaan.

PANIMOLIITTO'S MARKETING AND DEVELOPMENT PLAN OF SOCIAL MEDIA

Javanainen, Miro

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

October 2018

Number of pages: 48

Appendices:

Keywords: social media, marketing, marketing communications

The purpose of this thesis was to create marketing and development plan of social media for Panimoliitto, The Federation of the Brewing and Soft Drinks Industry.

Panimoliitto, The Federation of the Brewing and Soft Drinks Industry, promotes the interests of Finnish producers of beer, cider, long drinks and soft drinks. Panimoliitto was established in 1902 and it's one of the oldest boards of trustees in Finland. At the moment in October 2018, current chairman is Lasse Aho until the Panimoliitto nominates the new managing director.

Panimoliitto's expectation was to get development ideas for their social media marketing. Previous managing director, Elina Ussa was responsible of the social media and its content. She wanted to get more professional practice for the marketing in the social media. Statements of alcohol politics was considered important, so Panimoliitto wanted more content to stimulate discussion. With practical marketing plan Panimoliitto is able to produce current and more interesting content, that reach target audience among the followers.

Theoretical part elaborates social media, digital marketing and the marketing communications and helps to understand the possibilities of social media. The forms of social media and trends are presented with their potential in digital marketing.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE.....	6
3	PANIMOLIITTO	7
4	SOSIAALINEN MEDIA	8
4.1	Sosiaalisen median keskeisimmät kanavat	10
4.1.1	Facebook.....	11
4.1.2	Twitter	12
4.1.3	Instagram	12
5	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA	13
6	SOSIAALISEN MEDIAN TRENDIT	18
6.1	Brändin vahvistaminen ja markkinointiviestintä	20
6.2	Facebookin algoritmi	22
7	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA	25
7.1	SOSTAC	26
7.2	Panimoliiton nykytilanne	28
7.2.1	SWOT.....	30
7.2.2	Vahvuudet.....	31
7.2.3	Heikkoudet	32
7.2.4	Mahdollisuudet	34
7.2.5	Uhat	35
7.3	Tavoitteet	36
7.4	Strategia	37
7.5	Taktiikka ja toimenpiteet	39
7.5.1	Ajatuskartta.....	39
7.5.2	Asiakassegmentti ja sisällön luominen.....	40
7.5.3	Vuosikalenteri.....	41
7.5.4	Vastuunjako sosiaalisesta mediasta.....	41
7.6	Seuranta ja mittaaminen.....	42
8	POHDINTA.....	43
9	LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä laaditaan sosiaalisen median kehittämis- ja markkinointisuunnitelma. Tilaajana toimii Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry eli lyhyemmin Panimoliitto, joka toimii olutta, siideriä ja long drink -juomia sekä virvoitusjuomia ja kivennäisvesiä valmistavan kotimaisen teollisuuden edunvalvojana.

Opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa ja sen palveluita kuten Facebookia, Twitteriä ja Instagramia Panimoliiton markkinointiviestinnän kanavana ja sitä kuinka sosiaalisen median palveluita voidaan hyödyntää markkinoinnin keinona. Työssä kartoitetaan Panimoliiton sosiaalisen median nykyinen tila, sen vahvuudet ja ongelmakohdat, joidenka pohjalta luodaan kehityssuunnitelma sen parantamiseksi tulevaisuutta ajatellen.

Sosiaalinen media on nykyaikaa, joka on tullut välttämättömäksi perinteisten markkinointikanavien rinnalle, halusi yrittäjä sitä itse tai ei. Se on tehokas ja monessa käyttöyhteydessä ilmainen markkinointitapa, jolla voidaan saavuttaa suurempaa kohdeyleisöä perinteisten medioiden, kuten television, radion ja lehtien sijaan. Työssä tarkastellaan sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksista ja sen näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa, joka oikein toteutettuna löytää kohdeyleisönsä. Suomalaisen kieltopolitiikan juuret alkoholin saralla tuovat myös mukaan lisähaasteita, sillä alkoholimainonta Suomessa on hyvinkin säänneltyä.

Alkoholikulttuuri elää uudenlaista nostetta niin maailmanlaajuisesti, kuin myös Suomessa. Uusia pienpanimoita syntyy Suomeen useampia vuodessa ja lokakuussa 2018 niitä oli kaiken kaikkiaan jo 142 kappaletta. (Suomen pienpanimot, www-sivut 2017) Myös väkevien juomien kohdalla eletään murrosvaiheessa; kotimaisia ginejä on palkittu kansainvälisissä alkoholikilpailuissa ja Suomessa valmistettiin juuri maailman ensimmäinen, sataprosenttinen ruisviski. (Kyrö Distillery Companyn www-sivut 2017) Pienpanimot ja tislaamot luovat Suomeen uudenlaisen vientituotteen sekä

vierailukohteen. Uuden alkoholilainsäädännön myötä pienpanimot saavat myös ulosmyyntioikeuden tuotteilleen. (Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö, www-sivut) Useat pienpanimot järjestävät maksullisia panimokierroksia, mutta toistaiseksi alkoholijuomien myynti on kiellettyä, ilman että panimolla on oma vähittäistavarakauppa jossa se myy myös muitakin elintarvikkeita kuin vain olutta. Ulosmyyntioikeuden myötä muiden elintarvikkeiden myynti ei ole pakollista. Lakihelpotuksen myötä niiden suosion vierailukohteina voidaan olettaa kasvavan lähitulevaisuudessa. (Pienpanimoliiton www-sivut 2017)

Sosiaalinen media on muuttanut koko mediakenttää, jolloin myös sisällöntuottajien määrä on kasvanut. Yritysten ja organisaatioiden kotisivujen lisäksi verkosta löytyy lukematon määrä pieniä sivustoja ja blogeja kilpailemassa huomiosta. Tällöin jokainen meistä voi olla sisällön tuottaja ja julkaisija. Koska yritys pystyy sosiaalisen median avulla tavoittamaan oman kohdeyleisönsä suoraan, olemalla oma mediansa vakiintuneella yleisöllään. Tämän myötä ammattimaisen sisällöntuotannon kanssa toimivat tahot joutuvat kilpailemaan yleisöstä myös pienempien ja yksityishenkilöiden medioiden kanssa. Rahan lisäksi tärkeäksi kilpailukeinoksi on noussut sisällön laatu. (Juslen. 2011, 19)

Liiketoiminnan kehittämiseksi internetin avulla, tarvitaan myös toimiva markkinointistrategia. Sosiaalisessa mediassa on pakko nousta keskinkertaisuuden yläpuolelle ja erottua positiivisesti muiden joukosta. Tehokkain markkinointi toimii siten, että ansaitset asiakkaiden huomion olemalla kiinnostava ja oikeissa asioissa erilainen kuin kilpailijasi. Markkinointistrategian pohjan on oltava asiakaslähtöinen ja oikealle kohderyhmälle tarkasti kohdennettu. (Juslen. 2011, 40)

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Panimoliitolle. Onnistuneen markkinointi- ja strategiasuunnitelman avulla Panimoliitto pystyy hyödyntämään paremmin sosiaalisen median eri palveluita, sekä

kohdistamaan markkinointiaan oikealle kohdeyleisölle. Minkälaisia palveluita on fiksuinta käyttää ja miksi? Kenet halutaan tavoittaa ja mitä kohderyhmälle halutaan tarjota?

Työ sisältää laadullisia tutkimustapoja, sillä siinä tarkastellaan ja pyritään ymmärtämään jo olemassa olevaa ilmiötä eli tässä tapauksessa sosiaalista mediaa sekä kerätään aineistoa esimerkiksi haastatteluiden avulla. Laadullisessa opinnäytetyössä tarvitaan taustateoriaa, jonka avulla pystytään ymmärtämään ilmiötä ja siihen nojaten kehittämään haluttuja asioita. Teoriapohjan myötä myös tutkimustehtävä voi muuttua opinnäytetyön etenemisen myötä.

Tutkimusaineiston käytetään havainnointia. Havainnointi on tieteellisen työskentelyn perusedellytys, joka perustuu tietojen kokoamiseen ja olemassa olevan ilmiön tarkkailuun. Havainnointi eli observointi tapahtuu aistien avulla, jolloin tietoa kerätään ympäristöstä, tutkittavan aiheen tilasta, sen toiminnoista ja tottumuksista. Havainnoija voi olla joko osallistuva tai ulkopuolinen tekijä. (Vilka. 2006, 38)

Teoreettinen viitekehys rajataan sosiaaliseen mediaan ja siellä tapahtuvaan sähköiseen markkinointiin, sosiaalisen median palveluihin kuten Facebookiin ja Twitteriin ja niiden käyttömahdollisuuksiin sekä potentiaaliin sähköisessä markkinoinnissa. Näiden teemojen pohjalta voidaan aihetta lähestyä asiantuntevasti ja luoda toimiva markkinointisuunnitelma, jolla parantaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää sen potentiaalia kaikin mahdollisin tavoin.

3 PANIMOLIITTO

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry eli Panimoliitto on olutta, siideriä ja long drink -juomia sekä virvoitusjuomia valmistavan suomalaisen elinkeinon edunvalvoja. Panimoliitto on perustettu vuonna 1902, edustaen yhtä Suomen vanhimmista teollisuudenaloista. Panimoliiton jäsenyrityksiä ovat muun muassa Oy Hartwall Ab, Olvi Oyj ja Oy Sinebrychoff Ab. (Panimoliitton www-sivut 2017)

Panimoliiton toimitusjohtajana toimi Elina Ussa toukokuuhun 2018 saakka, jonka jälkeen liitto ei ole vielä asettanut itselleen uutta toimitusjohtajaa. Tätä kirjoittaessa

puheenjohtajana toimii Lasse Aho. (O. Heikkinen, henkilökohtainen tiedonanto 21.5.2018)

Panimoliiton keskeisimpiä tehtäviä on suomalaisen juomakulttuurin kehittäminen. Kuluttajien tietoisuutta lisäämällä pyritään suitsimaan alkoholin väärinkäyttöä ja siitä johtuvia lieveilmiöitä. Panimoliitto ja Päivittäistavarakauppa ry ovat yhdessä perustaneet myös verkkosivuston Kohtuullisesti.fi, jonka tarkoituksena on ohjata suomalaisia kohtuullisempaan käyttöön. (Kohtuullisesti.fi, www-sivut 2017)

Vastuullisuus on keskeisessä roolissa myös ympäristöasioissa, sillä Panimoliitto on aktiivisesti mukana kehittämässä juoma-alan pakkausjärjestelmiä, jotta ne noudattaisivat ympäristöystävällisempää tuotantotapoja. Kaikki liiton jäsenyritykset ovat sitoutuneet noudattamaan kestävään kehitykseen tähtäävää ympäristöpolitiikkaa. (Panimoliiton www-sivut 2017)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon, vaikka kaikissa asiayhteyksissä ei aina edes tiedetä mitä käsitteellä tarkoitetaan. Termi liitetään helposti sellaisiin palveluihin kuin Facebook ja Twitter, vaikka se pitää sisällään myös monia muita eri palvelumuotoja. Arkipäiväisyydestään huolimatta, käsitettä ei ole määritelty yksiselitteisesti. Sosiaalinen media on verkossa kulkevaa viestintää, jonka käyttö perustuu tarjottuun palveluun, jossa kuka tahansa voi julkisesti lähettää viestejä samassa palvelussa olevien nähtäväksi, jolloin myös vastaanottaja voi jakaa sekä kommentoida näitä sisältöjä. (Kortesuo, 2018)

Esimerkki osoittaa, että sisällön jakaminen kuuluu sosiaalisen median keskeisimpiin tekijöihin. Palvelut perustuvat usein sosiaaliselle vuorovaikutukselle, sekä mahdollisuudelle luoda itse sisältöä ja jakaa sitä eteenpäin, mikä on useimmiten myös ilmaista. Ulkopuolisen sisällön linkittäminen on usein mahdollista, kuten myös jonkinasteisen profiilisivun luominen.

Vaikka sosiaalinen media vakiinnutti asemansa vasta suurien yhteisöpalveluiden myötä, ollaan sosiaalisemmasta internetistä puhuttu jo ensimmäisten verkkomedioiden yhteydessä, jotka mahdollistivat esimerkiksi uutisten kommentoinnin. Suurista palveluntarjoajista puhuttaessa kokonaiskuva sosiaalisesta mediasta jää melko kapeaksi. Yksinkertaisesti määriteltynä sosiaalinen media on aina sosiaalista ja se tarjoaa mahdollisuuden sosiaaliselle vuorovaikutukselle, palveluissa jotka tarjoavat paikan ja tilaa osallistujien itsensä luomalle ja kehittämälle sisällölle ja sen jakamiselle. (Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen, 2013, 13-14.)

2010-luvulla sosiaalinen media eli *some* on jo yleiskäsite, jolla voidaan viitata miltei jokaiseen verkkopalveluun, jossa voi jakaa sisältöä ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Nykypäivänä lähes jokainen uutismedia tarjoaa mahdollisuuden sisältönsä jakamiselle eteenpäin sosiaalisen median välityksellä, vaikka niitä ei sosiaalisen median palveluina pidetäkään. (Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen. 2013, 15) Sosiaalisen median jakoja erilaisiin alalajeihin ovat tehneet monet tutkijat ja lähestymis- sekä jaottelutavat saattavat olla erilaisia. Yksinkertaisesti voidaan siis todeta, että sosiaalisen median käyttö on nimensä mukaisesti aina sosiaalista.

Tilastokeskuksen mukaan 88 prosenttia 16-89-vuotiaista käytti internetiä Suomessa vuonna 2017. Alle 55-vuotiaiden joukosta lähes kaikki käyttävät internetiä. Internetin käyttäjistä 73 prosenttia käytti internetiä useamman kerran päivässä. Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden suosio on jatkanut kasvuaan, mikä näkyy myös blogien ja keskusteluforumien laskeneessa suosiossa. (Tilastokeskus 2017)

DNA:n Digitaalisen elämäntavan tutkimuksessa kartoitettiin suomalaisten sosiaalisen median päivittäistä käyttöä. Vastaajia oli noin tuhat ja heidän ikähaarukansa 15-74-vuotta. Suomen suosituin sosiaalisen median muoto on Facebook, jota käyttää Suomessa liki 2,5 miljoona ihmistä. Toiseksi käytetyin on pikaviestintäpalvelu WhatsApp 2,0 miljoonalla käyttäjällään ja kolmantena on videopalvelu YouTube 1,1 miljoonalla käyttäjällään. (DNA:n digitutkimus 2017, 4) Kyselyn tulos ei kuitenkaan välttämättä anna täysin realistista kuvaa esimerkiksi Snapchatin ja Instagramin käyttäjämääristä, sillä niitä voidaan pitää suosituimpana palvelumuotoina nuorten, kuin vanhempien käyttäjien keskuudessa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa arviolta 85% Snapchatin käyttäjistä sijoittuvat 13-34-vuotiaiden ikäluokkaan. (Forbesin www-sivut

2017) Näin ollen voidaan olettaa, että myös Suomesta löytyy runsaasti alle 15-vuotiaita Snapchatin ja Instagramin käyttäjiä.



Kuvio 1. DNA:n Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017.

Vaikka itse ei käyttäisi sosiaalisen median palveluita, ei niitä koskevilta keskusteluilta voi välttyä, sillä sosiaalinen media näkyy entistä enemmän perinteisten medioiden uutisissa sekä ihmisten päivittäisessä vuorovaikutuksessa. Sosiaalinen media on lähes jokaisen suomalaisen arkipäivää ja voidaankin jo puhua ”sosiaalisen median aikakaudesta”. (Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen. 2013, 11)

4.1 Sosiaalisen median keskeisimmät kanavat

Koska sosiaalisen median määrittelyä pidetään hankalana, on myös mahdotonta sanoa, että kuinka monta palvelua sen alaisuuteen voidaan laskea. Laskentatavoista riippumatta niitä on kuitenkin satoja. Käyttäjämäärissä mitattuina tunnetuimpina palveluita ovat Facebook, YouTube, WhatsApp sekä Twitter. Tässä kappaleessa tarkastellaan suurimpia sosiaalisen median palveluita, sekä niiden perusominaisuuksia.

4.1.1 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median yhteisöpalvelu. Facebookin perustaja Mark Zuckerberg ilmoitti kesäkuussa 2017 tilanpäivityksessään, että Facebook on rikkonut yli kahden miljardin käyttäjän rajan. (Facebook Newsroom, www-sivut) Suomessa Facebookilla on käyttäjiä arviolta 2,5 miljoonaa, mikä tekee siitä myös Suomen suosituimman sosiaalisen median palvelun. (DNA:n digitutkimus, 2017)

Suomessa ja Pohjoismaissa Facebook alkoi kasvattamaan suosiotaan syksyllä 2007. Facebookin määrittely siihen aikaan oli vielä ristiriitaista ja siitä puhuttiinkin yhteisösivustona, sekä "kaveripalstana" joka mahdollisti ystävien ja tuttujen yhteen keräämisen, sekä sosiaalisen kanssakäymisen. Alettiin myös puhua itsensä brändäämisestä sekä verkostoitumisesta, joka mahdollisti yhteisöjen kokoontumisen. Facebookin alkuvuosien menestyksen takana oli myös se, että sinne saattoi luoda lisäsovelluksia eli "Facebook-aplikaatioita". Tällainen ohjelmistotarjonta lisäsi käyttäjäkunnan kiinnostusta, aivan kuten älypuhelimet myöhempinä vuosina. Kasvava käyttäjäkunta toi mukanaan ohjelmistokehityksestä kiinnostuneita, mikä taas herätti kiinnostusta mainostajissa sekä rahoittajissa. (Saarinen, Östman, Saarikoski, Turtiainen. 2013, 129-131)

Suomalaisten mentyä Facebookiin 2007, olivat sen käyttötavat nykypäivään verrattuna melko erilaisia. Keskustelut käytiin toisten käyttäjien seinillä, eikä yksityisviesteihin tai tilanpäivityksiin ollut vielä mahdollisuutta. Kun tilanpäivitykset (*status*) tulivat mahdollisiksi, ei niitä pystynyt vielä kommentoimaan tai tykkäämään. Facebookin alkutaipaleella korostuu sosiaalisen median dynaaminen luonne. Palvelut saattavat olla alkuperäiseltä käyttötarkoitukseltaan erilaisia aluksi, mutta niiden käyttötavat muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. (Saarinen, Östman, Saarikoski, Turtiainen. 2013, 132)

Vuonna 2018 Facebookia voidaan pitää elintärkeänä työkaluna yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan jo 63 prosenttia suomalaisista yrityksistä hyödynsi Facebookia markkinointikanavanaan, mikä näkyy myös mainostamisen suurena kasvuna, verrattuna palvelun ensimmäisiin vuosiin. (Tilastokeskus 2017)

4.1.2 Twitter

Twitter on vuonna 2006 käyttöön otettu mikroblogi- ja sosiaalisen median palvelu. Twitterin tunnusomaisen piirre on lyhyet, maksimissaan 280 merkin mittaiset viestit eli *twiitit* (engl. tweet). Twitteriä voidaankin pitää eräänlaisena yhdistelmänä sosiaalista mediaa, blogeja, keskustelukanavia, sähköpostia ja pikaviestiminä. (Haavisto. 2009, 6) Nykypäivänä Twitter on yksi suurimmista sosiaalisen median palveluista. Vuoden 2017 ensimmäisellä neljänneksellä tehdyn tutkimuksen mukaan, Twitterillä on aktiivisia käyttäjiä kuukausittain keskimäärin 330 miljoonaa. (Q4 and Fiscal Year 2017 Letter to Shareholders 2017, 2)

Suomessa Twitteriä käyttää arviolta 400 000 ihmistä ja aktiivisia twiittajia on noin 150 000 kuukaudessa. (DNA:n digitutkimus, 2017) Twitterin suosiossa Suomessa on myös erikoinen piirre, sillä se on hyvin suosittu esimerkiksi toimittajien, yritysjohtajien, poliitikkojen ja virkamiesten keskuudessa. Digitaalisen ja sosiaalisen median palveluyrityksen Innowisen yrittäjä Harto Pönkä selittää asiaa sillä, että poliitikkojen ja toimittajien luoma verkosto Twitterissä on hyvin vahva, sillä se määrittää vahvasti sen, mistä mediassa puhutaan ja tiedon välittämisessä sitä pidetään nopeana vaikuttajaviestinnän kanavana. (Reinikainen 2017)

4.1.3 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu, joka julkaistiin lokakuussa 2010. Facebookille tai Twitterille ominaista kirjoitettua päivitystä Instagramissa ei voi tehdä, vaan kaikki julkaisut ovat joko kuvia tai videoita. Yksi Instagramin perusominaisuuksista on kuvien muokkaaminen. Sovelluksen alkuvaiheessa kuvien muokkaaminen eri *filttereillä* oli hyvinkin suosittua, mikä mahdollisti esimerkiksi valotuksen muuttamisen siten, että kuvat muistuttivat esimerkiksi polaroid-kuvia ja näin ollen mahdollistivat retroestetiikan julkaistuissa kuvissa. (Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen. 2013, 250)

Instagram keräsi nopeasti suosiota julkaisunsa jälkeen ja se olikin ylittänyt 10 miljoonan käyttäjätilin rajapyykin jo vajaassa vuodessa. Vuonna 2017 Instagramilla

oli arviolta 700 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (Business Insider 2017) Suomessa Instagramilla on käyttäjiä noin miljoonan verran. (DNA:n digitutkimus, 2017)

Nykypäivänä Instagram on hyödyllinen työkalu viihteelliseen sisältömarkkinointiin, jolloin ytimekkäillä kuvilla ja videoilla pystytään korvaamaan pitkät tekstin pätkät. Jos sosiaaliseen mediaan on mahdollista lisätä jotakin näyttävää ja esteettistä, se mahdollisuus kannattaa hyödyntää. (Kortesuo, 2018)

5 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA

Markkinointi on mainonnan ja myynnin kokonaisuus, jossa yritys tarjoaa asiakaslähtöisesti sellaisen tuotteen, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin, erottuen muista kilpailijoista. Tällä kokonaisuudella luodaan tuote, jolla tuotetaan arvoa asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille. (American Marketing Associationin www-sivut 2018)

Sosiaalinen media on noussut perinteisten markkinointikanavien kuten television, radion ja lehtien rinnalle nopeasti. Nykypäivänä markkinoinnista ei voida enää puhua ilman internetin merkityksen ymmärtämistä. Sosiaalisen median yleistymisen myötä on myös yritysten opittava ymmärtämään muutosta ja vastaavasti muuttamaan omaa tekemistään ja ajattelumaailmaansa. (Häivälä & Palonheimo 2012, 43.) Markkinoijien ja markkinoinnin merkitys yritykselle on suuri, sillä heidän avullaan parannetaan tulosta ja luodaan arvoa yrityksen asiakkaille. Markkinoinnin tarkoituksena on olla läsnä, jotta asiakkaiden huomio ja kiinnostus heräisi yritystä kohtaan. Sosiaalisen median lisäksi nykypäiväisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat verkko- ja mobiilikampanjat sekä hakusanamainonta. Nämä mahdollisuudet lisäävät vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, joka myös lisää palautekanavien ja muunlaisen markkinointiviestinnän hyödyntämistä. Nykypäivän markkinointiviestinnässä on aktiivisia osapuolia kaksi, lähettäjä ja vastaaja, jotka kummatkin vaikuttavat viestien sisältöön kuin niiden kulkuunkin. (Häivälä & Palonheimo 2012, 18-19)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa, digitaalista mainontaa voidaan kutsua myös monikanavaiseksi markkinoinniksi. Monikanavaisuudella tarkoitetaan kaikkea

mahdollista vuorovaikutuksellista kanssakäymistä, joka tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välillä. Sen avulla yritys markkinoi palvelujaan kahta tai useampaa kanavaa käyttäen. Useamman kanavan hyödyntäminen markkinoinnissa mahdollistaa asiakkaalle päätösvallan siitä, mitä kanavaa tämä haluaa hyödyntää. Jotakin sosiaalisen median lukuisista palveluista vaiko perinteistä televisiota. (Aaltonen 2017, 6)

Kynnys digitaalisen markkinoinnin aloittamiselle on usein matala, sillä internet ja sosiaalinen media ovat avoimia kaikille. Kustannukset ovat alhaisia, joskus myös jopa ilmaisia. Lähtökohtaisesti myös asiakkaat ovat jo netissä, sillä 16-89-vuotiaista suomalaisista 88% käyttää internetiä säännöllisesti. (DNA:n digitutkimus, 2017)

Markkinoinnin haastavaksi tekee se, etteivät käyttäjät muodosta internetissä vain yhtä homogeenistä ryhmää. Jokaisella käyttäjällä on omat tarpeensa, arvonsa, totumuksensa ja tahtonsa. Marc Prensky jakoi internetin käyttäjät kolmeen ryhmään teoksessaan *Digital Natives, Digital Immigrants* jo vuonna 2001. Nämä kolme ryhmää ovat nettinatiivit, netti-immigrantit ja nettikieltäytyjät. (Prensky 2001, 1-2)

1. Nettinatiivit

1980-luvun puolen välin jälkeen syntyneet muodostavat nettinatiivien ryhmän, jotka viestivät, hakevat tietonsa ja ostavat tuotteensa verkosta. Heille internet on luonnollinen osa elämää.

2. Netti-immigrantit

Vanhempaan sukupolveen kuuluvat ihmiset ovat löytäneet internetin, mutta eivät välttämättä käytä sen palveluita yhtä ahkerasti kuin nettinatiivit. Internetpankit ja matkatoimistojen verkkojärjestelmät ovat kuitenkin asioita, jotka ollaan koettu uusiksi ja helpoiksi tavoiksi aikaisempiin tottumuksiin verrattuna.

3. Nettikieltäytyjät

Pääsääntöisesti vanhempien ikäluokkien ryhmä, jotka vierastavat uutta ja pelkäävät internetin riskejä.

Koska internetin käyttö yleistyy kaikissa ryhmissä, niin nettinatiiveissa kuin nettikieltäytyjissä, joutuu yritys kohtaamaan markkinoinnissaan uusia kysymyksiä sekä mahdollisuuksia. Tämä mahdollistaa oikeanlaisen tavan asioiden tiedottamisesta ja oman kohderyhmänsä kartoittamisesta. Sen vuoksi onkin tärkeä miettiä, että kelle kaikille haluaa markkinointinsa kohdentaa, jotta sillä on myös kaupalliset perusteet. Yrityksen täytyy osata vastata kysymykseen, mitä tavoitellaan ja miksi. Yksiselitteisten tavoitteiden ja mittarien asettaminen onkin välttämätöntä tähdätessä toimivaan internetin ja sosiaalisen median markkinointistrategiaan. (Häivälä & Palonheimo 2012, 19)

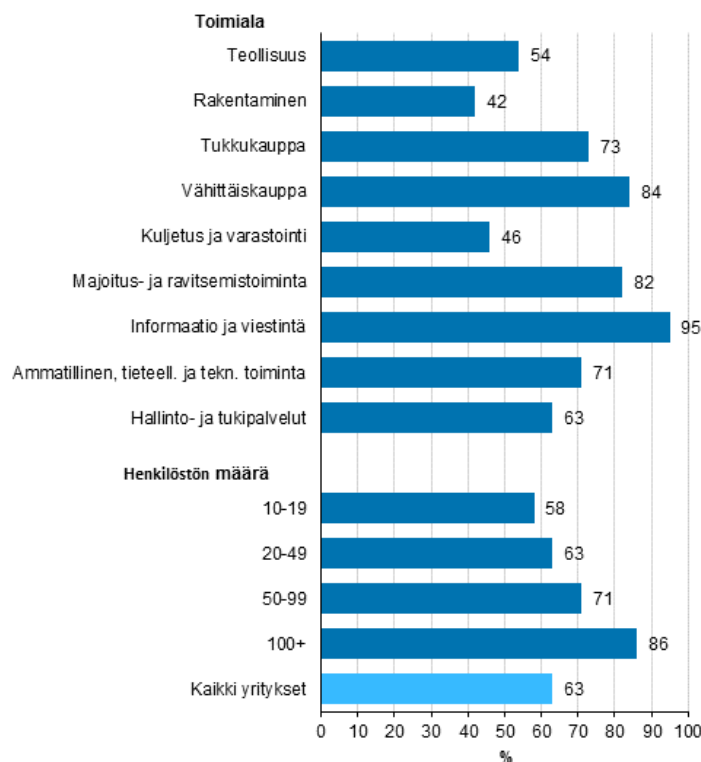
Sosiaalinen media oli aluksi väline sosiaaliseen kanssakäymiseen internetissä, mutta siitä muotoutui nopeasti myös markkinointikanava monille yrityksille. Yrityksen kannalta on tärkeää, että se on helposti löydettävissä internetistä. Yrityksen julkaistessa jotakin nettisivuillaan tai sosiaalisessa mediassa, kertoo tämä periaatteessa asiasta koko maailmalle yhdellä kertaa. Sen vuoksi onkin tärkeää, että myös maantieteellisesti samalla alueella olevat ihmiset ja asiakkaat löytävät yrityksen. (Juslén 2013, 30)

Tilastokeskuksen laatiman tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytti jo 63 prosenttia yrityksistä vuonna 2017. Tiedot perustuvat kyselytutkimukseen, joka tehtiin keväällä 2017 ja se käsitteli vähintään kymmenen henkilöä työllistäviä yrityksiä. Selvästi yleisin syy sosiaalisen median käyttöön oli yrityksen imagon kehittäminen sekä palveluiden ja tuotteiden markkinointi, joihin 89 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalisen median palveluita. (Tilastokeskus 2017)

Tutkimuksessa sosiaalinen media määriteltiin seuraavasti: ”*Sosiaalista mediaa käyttäväksi yritykseksi katsotaan sellainen, jolla on sosiaalisessa mediassa käyttäjäprofiili, käyttäjätili tai käyttölisenssi, riippuen sosiaalisen median vaatimuksista ja tyypistä*”.

Sosiaalisen median käyttömäärillä oli eroja, riippuen yritysten toimialasta ja koosta. Vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä 63 prosenttia käytti sosiaalista mediaa. Jopa 95 prosenttia informaation ja viestinnän toimialalla olevista yrityksistä käytti sosiaalista mediaa, kun taas rakentamisen alalla käyttö oli harvempaa, jossa vain

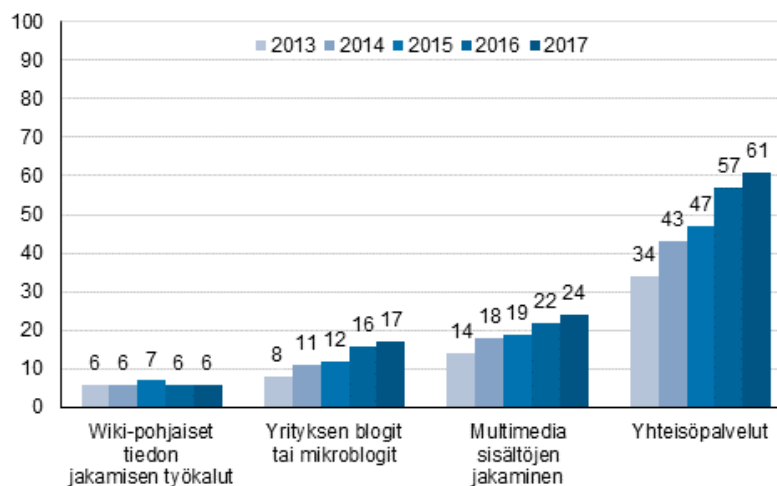
42 prosenttia alan yrityksistä hyödynsi sosiaalisen median palveluita. Sosiaalisen median käyttö oli myös verrannollista yrityksen kokoluokkaan nähden, sillä 10-19 henkilöä työllistävässä yrityksistä 58 prosenttia käytti sosiaalista mediaa, kun taas yli 100 henkilön yrityksissä jo 86 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa.



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä 2017.

Yhteisöpalvelut kuten Facebook ja Twitter olivat suosituin sosiaalisen median käyttömuoto, sillä niitä käyttivät 61 prosenttia yrityksistä. Vuoteen 2013 verrattuna käyttö oli lisääntynyt jo 27 prosenttiyksikköä.

Yhteisöpalveluiden käyttö oli selkeästi suosituinta informaation ja viestinnän (90%), vähittäiskaupan (84%) ja majoitus- ja ravitsemistoiminnan aloilla (82%). Yleisimmäksi käyttötarkoitukseksi ilmoitettiin yrityksen imagon kehittäminen, sekä palveluiden ja tuotteiden markkinointi. 89 prosenttia yrityksistä hyödynsi sosiaalista mediaa tässä käyttötarkoituksessa. 58 prosenttia yrityksistä hyödynsi sosiaalista mediaa myös asiakkaiden mielipiteiden ja arvioiden vastaanottamiseen, sekä kysymyksiin vastaamiseen. (Tilastokeskus, 2017)



Kuvio 3. Yritysten käyttämät sosiaalisen median tyypit 2013-2017.

Internetissä tapahtuva markkinointi tasoittaa jonkin verran suurien ja pienten yritysten välisiä kokoeroja. Suuret yritykset pystyvät markkinoimaan palveluitaan suurissa massamedioissa, mutta internetin ja sosiaalisen median avulla pienikin yrittäjä pystyy tuottamaan mielenkiintoista ja houkuttelevaa markkinointisisältöä, joka tavoittaa halutun kohderyhmän. Varsinkin sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on pienelle yritykselle todella kustannustehokasta ja joskus jopa ainoa tapa laajentaa markkinointiviestintäänsä globaalille tasolle. (Juslén. 31, 2013)

Sosiaalisen median strategia on keskeinen osa yrityksen viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa. Samalla se on myös olennainen osa yrityksen koko liiketoimintasuunnitelmaa. Sosiaalisen median strategiaan kirjataan yrityksen tavoitteet internetissä, sille varatut resurssit ja kuka siitä vastaa. Yrityksen markkinoinnin kannalta olisi myös järkevää kouluttaa työntekijöitään sosiaalisen median parissa, mikä edesauttaa mukana pysymistä alati muuttuvassa internetmaailmassa. Esimiehen on myös tärkeää keskustella alaiensa kanssa sosiaalisen median käytöstä, jolloin he myös pystyvät helpommin edustamaan omaa organisaatiotansa, niin yksityishenkilönä mutta myös tarvittaessa ”someammattilaisen” sijaisena. Kaikkien työntekijöiden on siis ymmärrettävä yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa, eikä se saa olla riippuvainen vain yhdestä henkilöstä. (Aalto. 2010, 25-26)

Olen itse työskennellyt afrikkalaisessa yrityksessä neljän kuukauden ajan, jossa yksi keskeisimmistä tehtävistäni oli kehittää yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja samalla opastaa yrityksen muita työntekijöitä sosiaalisen median parissa. Länsimaalaisena olin tottunut sosiaalisen median arkipäiväisyyteen ja siihen, kuinka se oli jatkuvasti läsnä, niin arjessa kuin työnteossa. Afrikkalaisessa työkuultuurissa asia oli vielä melko uusi, minkä vuoksi sen potentiaalia ei ymmärretty. Someprofiilien olemassaolo koettiin tärkeäksi, mutta niiden päivittäminen oli laiskaa eikä tuotettu sisältö ollut johdonmukaista. Kyseisen työharjoittelun myötä opin itsekin enemmän sosiaalisen median tärkeydestä yrityksen näkyvyyden ja markkinoinnin kannalta, huomatessani myös ne ongelmat joihin välinpitämätön sosiaalisen median käyttö voi johtaa.

6 SOSIAALISEN MEDIAN TRENDIT

Sosiaalinen media elää ja kehittyy jatkuvasti, vanhoja käyttömuotoja ja -tapoja tippuu sitä mukaa pois, kun niiden tilalle tai rinnalle tulee uusia muotoja. Suomalainen sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurio julkaisi joulukuussa 2017 jo kuudetta kertaa vuosittaisen raportin *Somemarkkinoinnin trendit*, jossa tarkastellaan vuoden 2018 uusia ja nousevia trendejä sosiaalisessa mediassa. Raporttia varten ollaan haastateltu 27 suomalaista markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijaa.

Vastuullisuutta ja kannanottojen tekemistä pidetään keskeisenä tekijänä sosiaalisessa mediassa vuonna 2018. Yritysten kannanottoja isoihin keskustelunaiheisiin pidettiin tärkeänä. Erottuakseen kilpailijoista ja vastatakseen yhteiskunnallisuuden luomaan paineeseen, yritykset joutuvat olemaan avoimempia markkinoinnissaan ja siinä, että mitä merkitystä he tuovat maailmaan ja minkälaisia arvoja he pitävät tärkeänä. Kun asioihin otetaan kantaa, yritys pystyy sanallistamaan tarkoituksensa, mikä myös näkyy myös yrityksen persoonassa sosiaalisessa mediassa. Yritykset käyvät keskenään dialogia, joka rakentaa julkisten keskusteluiden kautta arvojensa mukaista maailmaa. (Somemarkkinoinnin trendit 2018, 5)

Tärkeäksi teemaksi on nostettu myös orgaanisen eli maksuttoman sisällön (*organic reach*) väheneminen. *Organic reach* kertoo siitä, kuinka monta ihmistä yritys voi tavoittaa maksuttomalla sisällöllään. Facebook on vähentänyt maksuttoman sisällön näkymistä, perustellen asian sillä, että älypuhelimien kasvavan suosion myötä myös tuotettu sisältö on kasvanut laajalti. Toiseksi syyksi yhtiö kertoo räätälöidyn sisällön tarjoamisen käyttäjälle, jolloin Facebookin uutisvirta tarjoaa sellaista sisältöä, jonka se olettaa kiinnostavan käyttäjäänsä. Tavoitteena on parantaa käytettävyyttä, sekä itse käyttökokemusta. Kun orgaaninen tarjonta laskee, on sosiaalisessa mediassa ilmaiseksi toimivan yrityksen myös parannettava sisältöään ja kohdistettava sitä paremmin yleisölleen. (Facebook Newsroomin www-sivut 2017)

Orgaanisen näkyvyyden vähentyessä on tehtävä yhteistyötä muiden vaikuttajien kanssa. Yhteistyö sosiaalisesta mediasta peräisin olevien vaikuttajien kanssa on nostettu tärkeäksi, sillä se tuo uutta näkyvyyttä myös sellaisissa palveluissa kuin YouTube, Instagram ja Snapchat. (Somemarkkinoin trendit 2018, 7)

Vuonna 2017 suosiotaan kasvattivat myös hetkelliset päivitykset (*ephemeral content*) joilla tarkoitetaan sosiaalisen median julkaisuja, jotka katoavat niiden näkemisen jälkeen tai viimeistään 24 tunnin kuluttua. Hetkellisenä näkyvät päivitykset ovat suosittuja Snapchat -sovelluksessa, joihin koko palvelun käyttö perustuu. Käyttäjä voi lähettää toiselle käyttäjälle kuvaa tai videota, joka kuitenkin katoaa sisällön katsomisen jälkeen. Snapchat hyödyntää myös *My Story* -mahdollisuutta, jolla käyttäjä voi julkaista sisältöä joka on nähtävissä seuraavan 24 tunnin ajan. Instagram alkoi hyödyntämään vastaavanlaista 24 tunnin päivitystä vuonna 2016. Facebook julkaisi sovellukseensa samanlaisen mahdollisuuden vuonna 2017. Tällainen sosiaalisen median muoto on hyvin suosittuja milleniaalien keskuudessa. Vuonna 2017 Snapchatin käyttäjiä oli Suomessa arviolta 0,5 miljoonaa, joista lähes puolet eli 49% oli nuoria, eli 15-24-vuotiaita. (DNA:n digitutkimus, 2017)

Live-videoiden ja hetkellisten julkaisujen suosion odotetaan kasvavan, sillä huoliteltujen profiilien lisäksi ihmiset kaipaavat realismia, joka on havaittavissa varsinkin liikkuvan kuvan yhteydessä. Lyhyet ja hetkelliset videot siis mahdollistavat uudenlaisen markkinointitavan, johon tarvitaan kekseliäisyyttä suurten mainoskampanjoiden sijaan. (Somemarkkinoinnin trendit 2018, 14)

Sosiaalinen media elää ja kehittyy jatkuvasti, joten on tärkeää, että yrittäjä lähtee rohkeasti kokeilemaan näitä palvelumuotoja, myös silloin kun se ei tuntuisi luontevalta. Uusien sovellusten ja palveluiden suosiota on hankala ennakoida, joten on tärkeää olla tietoinen niiden käyttömahdollisuuksista silloin, kun ne alkavat valtaamaan alaa sosiaalisen mediassa.

6.1 Brändin vahvistaminen ja markkinointiviestintä

Keskeinen asia internetissä on myös oman yrityksen tai tuotteen *brändääminen* eli oman yrityksensä mielikuvan, imagon ja maineen ylläpito. Sosiaalinen media toimii monipuolisena apuvälineenä sisältömarkkinoinnille, jonka avulla viestitään omista palveluistaan ja arvoistaan. Brändi on se kuva, jonka muut ihmiset luovat sinusta ja yrityksestäsi. Oikein käytettynä sosiaalinen media vahvistaa yrityksen brändiä, jolla tämä pystyy erottumaan muista kilpailijoista. (Kortesuo, 2018) Saavuttaakseen näkyvyyttä, tarvitsee yritys seuraajia, jotka mahdollistavat laajemman näkyvyyden. On kuitenkin tärkeä muistaa, että laatu korvaa määrän. Suuri määrä seuraajia ei vahvista yrityksen brändikuvaa, jos seuraajat eivät reagoi yrityksen tuottamaan sisältöön.

Verkkoviestintätaidot sekä sosiaaliset verkostot ovat erittäin tärkeitä nykypäivän työmarkkinoilla, joten näitä keinoja kannattaa hyödyntää ja omaa osaamistaan kannattaa kasvattaa mahdollisuuksien mukaan. Yrityksen sosiaalisen median toiminnasta vastaavan henkilön täytyy tuntea toimeksiantajansa julkisuuskuva, brändi ja se, mitä markkinoinnilla tavoitellaan. Toimiva somemarkkinointi edellyttää verkkoläsnäolon- ja toiminnan mahdollisuuksien tuntemista. Viihteellisen sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy levittämään tietoisuutta olemassaolostaan.

Markkinointikentän ollessa laaja, markkinoijan on tunnistettava kohdeyleisönsä, jolloin tämä voi erottua edukseen ja saavuttaa mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta. Yrityksen on tunnistettava ne seuraajat, joille tämä haluaa sisältöään tarjota. Yrityksen pitää osata vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Millaiset ihmiset sinua seuraavat tällä hetkellä?
- Ovatko seuraajat sellaisia, jotka tuottavat yritykselle tulosta?
- Millaisia ovat ideaalit seuraajat yrityksen kannalta?

Suuri seuraajakunta ei välttämättä takaa tavoiteltua näkyvyyttä. Passiiviset tai maksetut seuraajat eivät reagoi julkaisuihin, mikä herättäisi keskustelua ja näin ollen parantaisi näkyvyyttä. Oikeanlaisten seuraajien hankkiminen on tärkeää, sillä se mahdollistaa keskustelun ja suuremman näkyvyyden. Keskustelun herättämiseksi tarvitaan myös laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä. Huumori ja ajankohtaiset kannanotot lisäävät näkyvyyttä, jos ne toteutetaan oikea-aikaisesti. Esillä oleviin aiheisiin kannattaa tarttua, jos niissä on mahdollista yhdistää ajankohtaisuus, huumori sekä oman yrityksen tavoitteet. (Kortesuo, 2018) Passiivinen läsnäolo tai sosiaalisen median ylläpito ei herätä mielenkiintoa seuraajissa, sillä se luo vain yhdensuuntaista keskustelua. Yrityksen täytyy varata resursseja myös sille, että se voi itse olla osallistuvana osapuolena sosiaalisessa mediassa. Jos tuotettu sisältö herättää keskustelua, kannattaa myös yrityksen osallistua siihen, vastaamalla kysymyksiin ja kommentoimalla seuraajien näkemyksiä.

Sosiaalinen media on täynnä sisältöä, sen kasvaessa sitä mukaa, mitä enemmän sinne tulee käyttäjiä ja mainostajia. Yrityksen sanoma katoaa helposti muun sisällön ja mainonnan sekaan, jos tuotettu sisältö ei herätä mielenkiintoa edes omissa seuraajissa. Yritykseltä vaaditaan innostuneisuutta ja luovuutta. Samanlaisten asioiden ja kuvien toistaminen ei herätä mielenkiintoa sisältöäsi kohtaan, jos sitä ei pystytä uudistamaan. On tärkeää hyödyntää kirjoitettuja päivityksiä, kuvia, videoita ja linkkejä monipuolisesti mikä pitää sosiaalisen median tarjonnan monipuolisena ja kattavana. Keskusteluihin osallistuminen myös auttaa selvittämään sen, mitkä asiat ovat pinnalla ja mitä seuraajat haluavat nähdä. (Somemarkkinoinnin trendit 2018, 4)

Laadukkaan sisällön lisäksi yritykseltä vaaditaan myös johdonmukaisuutta. Laadukkaan sisältö ei saavuta haluttua kohderyhmää, jos julkaisutahti on hidasta. Yritys ja sen levittämä sanoma unohdetaan nopeasti, jos sosiaalisen median päivittäminen on passiivista. Aktiivisen sisällön tuottamisen lisäksi on myös tärkeä muistaa laadukkuus, ettei sisällön taso laske. Liian tiheätahtinen päivittäminen mielletään helposti roskapostiksi eikä se puhuttele yleisöään. Laadukkaan ja kiinnostavan sisällön lisäksi aiheiden pitää olla ajankohtaisia. Mistä puhutaan juuri nyt

ja pystyykö yritys omalta osaltaan osallistumaan keskusteluun? Uusi alkoholilaki astui voimaan 1.3.2018, jota ennen Panimoliitto oli aktiivisesti ollut mukana sosiaalisessa mediassa käydyssä keskustelussa. Ajankohtaisuutta on myös helppo tavoitella eri vuodenaikojen ja juhlien mukaan, kuten esimerkiksi juhannuksen, pääsiäisen tai joulun aikoina.

Panimoliiton kohdalla asia on suotuisa, sillä aiheena alkoholi on ristiriitainen ja mielipiteitä jakava. Pienpanimobuumin kasvaessa on tärkeä olla tietoinen alan trendeistä mutta myös huomioida se vastakkainen osapuoli, joka esimerkiksi kokee alkoholipolitiikan negatiivisena asiana. Vaikeisiinkin asioihin kantaa ottaminen mahdollistaa vuorovaikutuksen sellaisten ihmisten kanssa jotka kokevat alkoholin ja sen medianäkyvyyden tavalla tai toisella negatiivisena.

6.2 Facebookin algoritmi

Facebookin algoritmi tarkoittaa käytäntöä, joka takaa sen mitä käyttäjä näkee uutisvirrassaan. Se laskee ja kerää tietoa käyttäjän tekemisistä sosiaalisessa mediassa, jonka avulla se valikoi tietyn sisällön käyttäjälle. Algoritmi tarjoaa käyttäjälle sellaisia uutisia ja mainoksia, jotka se uskoo kiinnostavan käyttäjää. Tällöin uutisvirrasta saattaa karsiutua pois myös kavereiden ja seurattavien tahojen julkaisuja, jos niiden ei oleteta kiinnostavan käyttäjää. Kun käyttäjä kirjautuu ensimmäisen kerran Facebookiin, on tämän uutisvirta täysin tyhjä. Kavereiden lisääminen ja eri tahojen seuraaminen alkaa pikkuhiljaa rakentamaan sellaista uutisvirtaa, jonka algoritmi laskee käyttäjää kiinnostavaksi sisällöksi. Tykkäämiset, klikkaukset ja kommentointi lisäävät kaikki uutisvirran muuttumista henkilökohtaisemmaksi. (Facebook Newsroomin www-sivut 2018)

Algoritmia käytetään yli miljardin käyttäjän ja kymmenien miljoonien kaupallisten sivujen vuoksi, jotta käyttäjä löytäisi tälle kohdennetut päivitykset ja mainokset, jotta ne eivät hukkuisi suureen informaatiotulvaan. Taustalla on myös Facebookin kaupallistuminen, sillä yritys haluaa kasvattaa kassavirtaansa eri mainostajien näkyvyydellä jonka vuoksi esimerkiksi orgaanisten eli maksuttomien päivitysten näkyminen on selkeästi vähentynyt. Algoritmi elää koko ajan niin käyttäjän omien

toimien kuin ajankohtaisten asioiden myötä. Esimerkiksi suurien urheilutapahtumien aikana ajankohtaiset aiheet nousevat enemmän esiin. Facebookin mukaan trendaavien aiheiden esiin nostaminen kasvattaa 6% niiden näkyvyyttä, mikä näkyy jakoina, kommentteina tykkäyksinä ja klikkauksina.

Yrityksen on ymmärrettävä algoritmien ja analytiikan toimintaa, jolloin he pystyvät tarjoamaan paremmin näkyvää sisältöä seuraajilleen. Algoritmin ja seuraajien käyttäytymistä pystyykin itse seuraamaan omien Facebook-sivujensa kävijäseurannan työkaluilla. (Facebook Newsroomin www-sivut 2018)

Facebook käyttää itse algoritmistaan termiä *EdgeRank*. Facebookin markkinoinnista vastaava Adam Mosseri vertasi algoritmin toimintaa ruuan tilaamiseksi vaimolle ravintolassa.

1. Mitä on listalla? (*Inventory*)
2. Lounas vai a la carte? (*Signals*)
3. Pitääkö hän lohesta? (*Predictions*)
4. Tilaus (*Score*)

Facebookia ja sen mainostarjontaa verrataankin siis ruokalistaan, jossa asiakkaalle tarjotaan vaihtoehtoja (*inventory*) joista valita mieleisensä. Ruokalistan tarjonta kuvaa siis Facebookin mainospaikkoja, joita on rajoitettu määrä. Päätökseen vaikuttaa ulkopuoliset asiat (*signals*) jotka pohjautuvat esimerkiksi aikaisempiin kokemuksiin. Algoritmi siis huomioi kuka on julkaisun takana, ja aikaisempaan käyttöön pohjautuen se joko tarjoaa tai jättää tarjoamatta sisältöä. Ravintolassa vaimolleen ruokaa tilaava mies tekee aikaisempaan käyttäytymiseen pohjautuvan ennusteen (*predictions*) siitä, mistä vaimo voisi pitää. Vastaavasti algoritmi tekee ennusteen siitä, että kuinka suuri todennäköisyys käyttäjällä on reagoida julkaisuun, sitä esimerkiksi kommentoimalla. Viimeisenä vuorossa on tilaus ja palaute vaimolta, pitikö tämä ruuasta vai ei (*score*). Vastaavasti Facebookin *relevance score* kuvaa sitä, kuinka paljon julkaisusi nähneet ihmisevät tykkäävät tai jakavat sitä. Algoritmi on toiminto, joka pyrkii tarjoamaan mahdollisimman kiinnostavaa jokaiselle käyttäjälleen, jotta he myös jatkossa käyttäisivät Facebookia. (Mosseri, 2017)

Facebookissa on mainostilaa rajattu määrä, joka jakautuu eri mainostajien kesken. Tämän myötä myös orgaaninen sisältö on vähentynyt ja mainostaminen on muuttunut kalliimmaksi. Facebook on kuitenkin asettanut rajan sille, kuinka paljon se antaa mainostilaa käyttäjien uutisvirrassa, mikä ehkäisee mainosten mahdollisuuden syrjäyttää orgaaninen sisältö. Facebookin algoritmi kuitenkin tarjoaa käyttäjilleen paljon orgaanista sisältöä, sillä ne koetaan kuitenkin mainoksia mielenkiintoisemmaksi sisällöksi, mikä myös houkuttelee palaamaan takaisin Facebookiin. (Zuckerberg, 2018)

Algoritmin oletetaan myös reagoivan erilaisiin avainsanoihin, jolloin arvioi julkaisun ja mainoksen houkuttelevuutta kohderyhmäänsä avainsanojen pohjalta. Jos tietty kohderyhmä klikkaa suurella todennäköisyydellä mainoksia, joidenka otsikosta löytyy vaikkapa sana ”olut” niin Facebook asettaisi maksullisen sisällön hinnan matalammaksi niissä mainoksissa, joidenka otsikosta löytyy sana olut. Avainsanojen käyttämiselle ei kuitenkaan löydy varmistettua tietoa, vaan sitä pidetäänkin yleisesti ottaen teoriana. Teorian todenperäisyydellä ei kuitenkaan ole niin suurta arvoa, sillä käytännössä ihmiset klikkaavat toisia otsikoita enemmän kuin toisia, jolloin nämä tietyt avainsanat kuitenkin vaikuttavat mainonnan hintaan. Avainsanojen lisäksi klikkaamista houkuttelee kuvien käyttö. Niin kutsuttujen ”stock-kuvien” eli kuvapankkien yleisessä käytössä olevat kuvat vaikuttavat käyttäjien toimintaan. Useasti käytetty kuvituskuva ei välttämättä houkuttele käyttäjää yhtä paljon kuin sellainen, jollaista tämä ei ole aiemmin kohdannut. Avainsanat ja kuvat ovat siis signaaleja, joihin algoritmi reagoi. Signaalien pohjalta algoritmi tekee ennusteen, joka määrittää julkaisun tai mainoksen saaman huomion. Maksullista sisältöä tuottaville tahoille Facebook tarjoaa dataa, mikä kertoo siitä, kuinka mainonta on saavuttanut kohderyhmänsä. Jos mainonta saavuttaa oikean määrän kohdeyleisöään, on markkinointi silloin myös edullisempaa. (Digimarkkinointi, www-sivut 2018)

Mainosten kohdentamisessa yrityksen täytyy päättää, että jättääkö se kohdentamisen laveaksi vai kohdennetaanko se tarkasti haluttuun ryhmään. Kohdentamisessa onkin tärkeää panostaa julkaisujen sisältöön, sillä kaikessa yksinkertaisuudessaan Facebook suosii hyvää sisältöä, josta tykätään ja sitä jaetaan paljon. Kun yritys ymmärtää Facebookin signaaleja, on helpompi lähteä tarjoamaan ja kohdistamaan mielenkiintoista sisältöä oikeille ihmisille. On kuitenkin tärkeää muistaa, että yritys ei

itse päättää mikä on mielenkiintoista sisältöä, vaan seuraajat ja käyttäjät. Onkin syytä kysyä itseltään, että kannattaako esimerkiksi käyttää aikaansa pitkiin blogikirjoituksiin, jos yksinkertainen sisältö esimerkiksi kuvina tai videoina kerää enemmän tykkäyksiä ja kommentteja.

7 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Panimoliitolla ei ole suoranaisia kilpailijoita, joten lähtökohtaisesti tilanne on liiton kannalta hyvä. Sen ei tarvitse kilpailla samoista asiakkaista, tai tässä tilanteessa seuraajista, samanlaisen tahon kanssa. Sosiaalisen median käytön jatkuvasti kasvaessa se kuitenkin joutuu taistelemaan omasta näkyvyydestään, jotta sen tuottama sisältö ja sanoma tavoittaa mahdollisimman monet. Samoista seuraajista sosiaalisessa mediassa kilpailevat esimerkiksi panimot, alkoholiaiheiset blogit- ja julkaisut

Markkinointisuunnitelma on yrityksen tärkein työkalu markkinoinnissa, sillä sen avulla varmistetaan, että toimenpiteet ovat toimivia ja ne kohdistetaan oikeille henkilöille ja asiakkaille. Suunnitelman avulla luodaan kilpailuetua muihin samoista asiakkaista kilpaileviin yrityksiin ja tahoihin. (Hesso, 2015) Markkinointisuunnitelmalle ei ole mitään yksiselitteistä muotoa, eikä sen tarvitse olla monimutkainen tai pitkä. Sen keskeisimmät kohdat ovat aikataulutus, vastualueet, toimenpiteet, tavoitteet ja tuntemus markkinoista ja kilpailijoista. Ensisijaisesti yrityksen täytyy asettaa itselleen tavoitteet, sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Tavoitteiden on oltava realistisia ja toteuttamiskelpoisia, jolloin markkinointisuunnitelmaa voidaan hyödyntää toimivana työkaluna markkinoinnissa. Yrityksen on pohdittava, kuinka tämä haluaa kehittää yritystä, millaista tuottoa halutaan saavuttaa ja millaiseksi imagon halutaan kehittyvän. (Tuten & Solomon 2017)

Realististen tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksen on tehtävä toimenpidesuunnitelma, joka voidaan rakentaa seuraavien kysymysten ympärille:

1. Ketkä ovat haluttua kohderyhmää, jota yritys markkinoinnillaan tavoittelee?
2. Millaisia markkinoinnin keinoja yrityksellä on käytössään?
3. Minkälaisella aikataululla suunnitelmat on mahdollista toteuttaa?
4. Kuinka sovitut toimenpiteet toteutetaan käytännössä? Kuka niistä vastaa?

Kun yritys pystyy vastaamaan edellä mainittuihin kysymyksiin, pystyy se niiden pohjalta luomaan toimivan markkinointisuunnitelman. (Markkinointisuunnitelma, www-sivut 2018)

Fokusoituva ja markkinointisuunnitelmaansa kehittävän yrityksen kannattaa analysoida tarkasti kilpailijansa. Kilpailutilanteen tiedostaminen mahdollistaa oman kohderyhmänsä paremman luokittelun, joka myös mahdollistaa kohdistetun markkinoinnin ja sisällön. Kun yritys erilaistuu ja näin ollen eroaa kilpailijoistaan, se luo lisäarvoa halutulle kohderyhmälle. Sosiaalinen ja eettinen ympäristö luo myös arvoketjun, jonka avulla voidaan maksimoida asiakkaalle tarjottu palvelu. (Hesso, 2015)

Onnistuneen strategian saavuttamiseksi tarvitaan myös visio, jonka avulla tarjotaan ja luodaan asiakkaille onnistuneita elämyksiä ja kokemuksia. Kun visio ja strategia tunnetaan, tukee se myös markkinointia, kun kaikki yrityksen jäsenet tuntevat ja tietävät tavoitteet. Sähköisessä maailmassa strategian on oltava muuntautumiskykyinen ja sen on elettävä jatkuvasti. Sosiaalisen median ja sen käyttötapoihin täytyy reagoida nopeasti. Markkinointisuunnitelman on oltava siis muutettavissa, jos jatkuvasti muuttuva sosiaalisen median ympäristö sitä vaatii. (Hesso, 2015)

7.1 SOSTAC

Markkinointisuunnitelma luodaan PR Smithin kehittämän SOSTAC -mallin ympärille, joka keskittyy nykytilan analyysiin, tavoitteisiin, strategiaan, toimenpiteisiin, lopulliseen toimintasuunnitelmaan ja tulosten analysointiin.

SOSTAC on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä markkinointistrategia, jota käytetään myös nykypäivänäkin digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Sen avulla pystytään selkeyttämään markkinoinnin suunnittelua, sillä se kattaa kaikki tärkeät osa-alueet nykytilasta tulosten seurantaan.

SOSTAC koostuu kuudesta eri osa-alueesta, josta se on myös nimensäkin saanut. Osa-alueet ovat *situation analysis* (analyysi nykytilasta), *objectives* (tavoitteet), *strategy* (markkinointisuunnitelma), *tactics* (suunnitelman toimenpiteet), *actions* (toimintasuunnitelma) ja *control* (tulosten analysointi). (Smith, 2011)

Situation analysis on markkinointisuunnitelman peruslähtökohta, sillä se määrittää yrityksen ja sen nykytilan. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja kohderyhmänsä, jotka tämä haluaa tavoittaa. Kilpailijoiden tunteminen on tärkeää, mutta koska Panimoliitolla ei ole suoranaisia kilpailijoita niin myös vertailukehittäminen on hyödyllistä, jonka avulla Panimoliitto voi esimerkiksi tutkia muiden alojen etujärjestöjen toimintaa ja poimia sieltä asioita, joita voisi itsekin hyödyntää omassa työskentelyssään. Oman yrityksen vahvuudet ja heikkoudet on tärkeä tuntea, jotta niitä voidaan hyödyntää sekä parantaa markkinointisuunnitelman myötä. *Objectives* eli tavoitteet on helpompi määritellä, kun tunnetaan nykytilanne. (Smith, 2011)

Strategy eli markkinointisuunnitelma voidaan luoda, kun tunnetaan edellä mainitut kohdat ja näin ollen voidaan pohtia, millä keinoilla saavutetaan halutut tavoitteet eli Panimoliiton kohdalla oikeat asiakkaat, jotka halutaan markkinoinnilla tavoittaa. Kuinka luoda sellaista sisältöä, joka kiinnostaa haluttua kohderyhmää? Mitä ovat nykyiset suuntaukset alkoholitrendien saralla ja kuinka luoda niiden pohjalta mielenkiintoista sisältöä? (Smith, 2011)

Tactics eli suunnitelman toimenpiteet ovat niitä työkaluja jotka mahdollistavat strategian toteuttamisen. Digitaalisessa markkinoinnissa keskeiseen rooliin nousevat aktiivinen ja mielenkiintoinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa, joka ajankohtaisilla ja kanta-aottavilla asioilla tavoittaa haluttuja kohderyhmiä. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ei tuota toivottua tulosta, jos päivitykset eivät herätä seuraajien keskuudessa mielenkiintoa ja toimenpiteitä. (Smith, 2011)

Actions eli toimintasuunnitelma, jonka pohjalta lähdetään työstämään niitä vahvuuksia ja ongelmakohtia, jotka aikaisemmin ollaan nykytilan kartoittamisen ja tavoitteiden asettamisen yhteydessä löydetty. Mitä yritys voi tehdä toisin? Mitkä käytännöt eivät tuota toivottua tulosta? Mistä luovutaan, mitä parannetaan? (Smith, 2011)

Control eli tulosten analysoinnilla voidaan suunnitelman luomisen jälkeen tarkastella niitä asioita, joihin suunnitelmassa ollaan päädytty. Esimerkiksi Twitter Analyticsin avulla Panimoliitto voi tarkkailla päivitystensä saamaa huomiota ja niiden herättämiä reaktioita kuten tykkäyksiä ja jakoja. Analysoinnin avulla huomataan, että mikä on hyödyllistä ja mikä ei. (Smith, 2011)

7.2 Panimoliiton nykytilanne

Panimoliitolla ei työskentele ketään ammattilaista, joka vastaisi somen sisällöstä. Pääsääntöisesti siitä vastasi liiton entinen puheenjohtaja Elina Ussa. Panimoliitolla on käytössään Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube ja Pinterest, joista tärkeimpänä työkalunaan he pitävät Twitteriä. Panimoliiton keskeisin tavoite sometoiminnassaan on vaikuttajaviestintä, jonka myötä he myös haluaisivat herättää enemmän aktiivista keskustelua alkoholista sosiaalisen median puolella. Tärkeinä keskustelunaiheina pidetään alkoholikulttuuria, sen kehittymistä sekä alkoholilainsäädäntöä. Sosiaalisen median puolelle toivotaan myös enemmän visuaalisuutta esimerkiksi videoiden ja kuvien avulla. (E. Ussa, henkilökohtainen tiedonanto 6.9.2017)

Somemarkkinointia helpottaa se, että on olemassa jo valmiiksi useita suuria yleisöjä tavoitettavia yhteisöjä ja palveluita, joihin on helppo liittyä ja samalla niin sanotusti oppia muilta. Yrityksen kannattaakin kysyä itseltään, mitä muut tekevät ja missä ne onnistuvat. Tältä pohjalta voidaan luoda myös omia tavoitteita, kun tunnetaan jo ennestään taitavasti somea käyttävien tahojen toimintamallit. Oman toiminnan tarpeisiin löytyy vastaukset kuulostelemalla muiden kokemuksia ja ennen kaikkea kokeilemalla itse. (Aalto. 2010, 86.)

Panimoliitto pitää tärkeimpänä markkinointikanavananaan Twitteriä, yhteisö- ja mikroblogipalvelua. (E. Ussa, henkilökohtainen tiedonanto 2017) Helmikuussa 2018

Panimoliitto oli julkaissut Twitter-tilillään 72 *twiittiä*, mikä kertoo aktiivisesta päivittämisestä Twitterissä. Toinen tärkeä markkinointikanava on Facebook, jolla on Suomessa käyttäjiä liki 2,5 miljoonaa. Facebook on tärkeä markkinointikanava näkyvyyden kannalta ja yritysprofiilin olemassaoloa voidaankin pitää elintärkeänä yritykselle nykypäivän internetmaailmassa. Aktiivinen Facebook-profiili myös kasvattaa näkyvyyttä, jolloin yrityksen nimellä tehdyillä hauilla on hyvät mahdollisuudet olla hakukoneiden tulosten kärjessä. (Aalto. 2010, 88.)

Panimoliitolla on käytössä omat kotisivut, jonka sisältöä tarkastellaan myös. Tällä hetkellä se pitää sisällään paljon sellaista sisältöä, jota Panimoliitto jakaa sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmassa käsitellään kotisivujen kehittämistä, jolloin se tarjoaisi myös ajankohtaista sisältöä ja uutisia, eikä pelkästään toimisi toisena ”ikkunana” Panimoliiton Twitter-julkaisuille.

Monella sosiaalisen median palvelulla on omat elinkaarensa, mikä tarkoittaa, että osa palveluista saattaa menettää merkityksensä hyvinkin nopeassa ajassa. Sen vuoksi on tärkeää panostaa keskeisimpiin palveluihin ja miettiä, mitkä niistä palvelevat parhaiten omaa sen hetkistä tilannetta ja tavoitteita. Kannattaako liittyä jokaiseen mahdolliseen palveluun, jos niiden käyttötapoihin ei olla tutustuttu tarpeeksi? Palvelevatko kaikki palvelut itse yritystä ja saavutetaanko niillä toivottua kohderyhmää? (Aalto. 2010, 86.) Seuraamalla ja kommentoimalla muita oman alasi tahoja, mahdollistat sen, että sinutkin huomataan ja saatat saada seuraajia vastaavista tahoista. (Haavisto. 2009, 40.)

Nykytilan kartoittamisen yhteydessä tarkasteltiin myös muita juomateollisuuden etujärjestöjen kuten, ruotsalaisen Sveriges Bryggerierin (*The Swedish Brewers Association*) ja tanskalaisen Bryggeriforeningen (*Danish Brewer's Association*) toimintaa internetissä ja sosiaalisessa mediassa, jota käytetään vertailukehittämisessä Panimoliiton hyödyksi. Molemmat liitot ovat vastine Suomen Panimoliitolle, jotka kummatkin toimivat mietojen juomavalmistajien edunvalvojina.

Kummatkin panimoliitot ylläpitävät omaa kotisivuaan. Bryggerierin nettisivu ei anna kovin ajankohtaista ja aktiivista kuvaa kyseisen toimijan nykytilanteesta, sillä sen etusivulta löytyy muun muassa videoita vuodelta 2016. Etusivu tarjoaa tiivistetyn kuvauksen siitä, mikä on liiton tarkoitus ja mitä sen tavoitteisiin kuuluu.

Bryggeriforeningen tarjoaa vastaavanlaisen tiivistyksen, mutta ainoastaan tanskaksi, sillä nettisivuja ei voi kääntää englanniksi.

Bryggerierin toiminta sosiaalisessa mediassa on melko epäsäännöllistä, joissakin tilanteissa lähes olematonta. Liitolta löytyy Twitter-tili, jota ei olla kuitenkaan kertaakaan päivitetty sen olemassaolon aikana. Facebookia käytetään jonkin verran, mutta sekin on hyvin epäsäännöllistä. Vuoden 2018 aikana liitto on julkaissut ainoastaan kolme kertaa Facebook-sivuillaan. Instagram-tiliä liitolta ei löydy lainkaan. Bryggeriforeningenilla ei ilmeisesti ole Facebook-sivua lainkaan, tai sitten sen löytäminen on tehty todella hankalaksi. Minkäänlaisia pikalinkkejä muihin sosiaalisen median palveluihin kuin Instagramiin, ei löydy liiton nettisivuilta. Liiton Instagram-profiilia on päivitetty viimeksi vuoden 2017 loppupuolella. Tarjonnaltaan ja kuviltaan profiili on runsaan ja houkuttelevan näköinen, joka pitää sisällään kuvia tapahtumista ja monista tanskalaisista juomista.

Kolmesta edunvalvojasta kotimainen Panimoliitto on ehdottomasti aktiivisin sosiaalisen median puolella. Se päivittää säännöllisin väliajoin Twitter-, Facebook- ja Instagram-tiliään toisin kuin kaksi muuta vertailukohdetta. Tanskalainen Bryggeriforeningen tarjosi kotisivuillaan eniten ajankohtaista tietoa, uutisia liittyen alkoholikulttuuriin ja sen tapahtumiin. Panimoliton sivuilta ei hirveästi löydy mitään ajankohtaisia tiedotteita, vaan se pitää enemmänkin sisällään pieniä infopaketteja alaan liittyen. Kaikki ajankohtaiset asiat löytyvät sosiaalisen median osiosta, joka kerää sivuille Panimoliiton Twitter-päivityksiä. Nettisivujen parantamista voisikin harkita siltä kantilta, että pelkän ”Twitterseinän” lisäksi siellä voisi olla ajankohtaisia uutisia alalta, sen sijaan että siellä toistetaan kaikki sosiaalisen median puolelta löytyvät päivitykset.

7.2.1 SWOT

Panimoliiton on kartoitettava nykytilansa SWOT-analyysin avulla, jolloin liitto pystyy tunnistamaan omat vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa sekä uhat.

Taulukko 1. Panimoliiton SWOT-analyysi.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ainoa toimija alalla, ei suoranaisia kilpailijoita • Sosiaalinen media on helppo ja toimiva työkalu markkinoinnissa • Kehittyvä alkoholikulttuuri • Muuttuvat trendit, tietoisuus • Puhutteleva aihe 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei suoranaisia someammattilaisia • Kaikki on yhden henkilön vastuulla • Selkeän suunnitelman puute • Sosiaalisen median trendit ja niiden tunnistaminen • Toistuvuus
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parempi sosiaalisen median tuntemus • Trendien tunnistaminen • Ajankohtaisuus • Kannanotot • Monipuolisempi ja mielenkiintoinen sisältö 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resurssit • Mielenkiinto • Tuttujen ja turvallisten toimenpiteiden toistaminen

7.2.2 Vahvuudet

Yksi Panimoliiton keskeisimmistä vahvuuksista on se tosiasia, ettei liitolla ole ainuttakaan suoranaista kilpailijaa. Panimoliitto toimii ainoana juomateollisuuden edunvalvojana, joten sen ei tarvitse kilpailla asiakkaista ja seuraajista muiden saman alan toimijoiden kanssa. Tämä vahvistaa Panimoliiton asemaa ja sen brändiä, jota voidaan vahvistaa onnistuneella markkinointisuunnitelmalla. Sosiaalinen media on kuitenkin täynnä erilaisia juomateollisuuteen liittyvien toimijoiden, kuten panimoiden ja ravintoloiden, tarjoamaa sisältöä joidenka voidaan olettaa kilpailevan samoista seuraajista. Sen vuoksi onkin erityisen tärkeää, että mielenkiintoisella sisällöllä, asiakassegmentoinnilla ja kohdistetulla markkinoinnilla Panimoliitto pystyy herättämään näiden ihmisten mielenkiinnon.

Pääsääntöisesti sosiaalisen median käyttö ja siellä tapahtuva markkinointi on ilmaista. Sosiaalisen median arkipäiväistymisen myötä lähes jokainen osaa käyttää ja hyödyntää

suurimpia palveluita kuten Facebookia, Twitteriä ja Instagramia, joten näiden palveluiden käyttämiseen ei tarvita suuria resursseja tai työntekijöiden kouluttamista. Nopeallakin opastuksella kenestä tahansa liiton työntekijästä voidaan tehdä sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö.

Alkoholikulttuuri Suomessa on tällä hetkellä suuressa murroksessa. Alkoholilainsäädäntöä uudistettiin vuonna 2018 ja näin ollen ruokakaupoissa myytävien alkoholituotteiden prosenttirajaa nostettiin aikaisemmasta 4,7 prosentista 5,5 prosenttiin. Samalla luovuttiin valmistustapaa rajoittavasta menetelmästä, joka mahdollisti viinapohjaisten kuten long drink -juomien myynnin normaaleissa ruokakaupoissa. (Sosiaali- ja terveysministeriö, www-sivut) Aihe herätti runsaasti keskustelua niin perinteisissä kuin sosiaalisessakin mediassa. Alkoholilainsäädännön vapautukset saivat kannatusta, mutta herättivät myös pelkoa alkoholihaittojen kasvusta. Panimoliitto oli aktiivisesti mukana tässä keskustelussa, mikä onkin elintärkeää liiton näkyvyyden kannalta. Koska alkoholikulttuuri on Suomessakin muuttumassa, onkin tärkeää, että Panimoliitto on aktiivisesti mukana keskustelemassa aiheesta ja ottamassa kantaa aiheisiin, jotka herättävät suurta keskustelua.

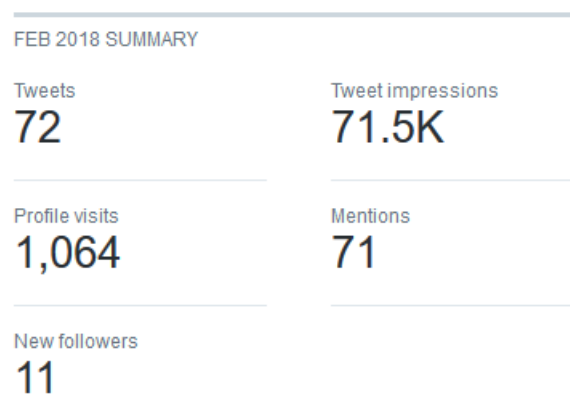
Pienpanimoiden määrä on Suomessa jatkuvassa kasvussa. Tarkkaa lukumäärää ei ole tiedossa, mutta esimerkiksi Suomen pienpanimot -nettisivulla lukumääräksi ilmoitetaan jopa 137 toimijaa. (Suomen pienpanimot, www-sivut) Suomessa valmistetut väkevät juomat ovat myös herättäneet kiinnostusta ulkomailla, viimeisimpänä Nordic Premium Beveragesin valmistama Arctic Blue Gin, joka valittiin maailman parhaimmaksi giniksi Lontoossa, maaliskuussa 2018. (World-Spiritsin www-sivut 2018) Kaikkien edellä mainittujen asioiden esiintuominen ja korostaminen on tärkeää, mikä kertoo Panimoliiton ajankohtaisuudesta ja ennen kaikkea tuesta koko alkoholiteollisuutta kohtaan, vaikka se ei edustakaan jokaista alkoholialan tahoa.

7.2.3 Heikkoudet

Panimoliiton sosiaalisen median taustalla on aikaisemmin toiminut vain yksi henkilö, Elina Ussa itse. Liitolla ei siis ole minkäänlaista sosiaalisen median ammattilaista, joka täysin tuntisi aihepiirin, sen haasteet ja mahdollisuudet. Ongelma on havaittavissa

siinä muodossa, että Panimoliiton sosiaalinen media on hyvin paljon itseään toistava. Twitterissä keskitytään pääsääntöisesti uudelleentwiittaamaan eli julkaisemaan toisten päivityksiä. Aihepiiri tietysti pyörii alkoholin ympärillä, mutta niistä puuttuvat liiton omat kommentit ja kannanotot. Uudelleentwiittaus varmasti antaa kuvan siitä, että monessa asiassa ollaan samaa mieltä, mutta asioiden kommentoimatta jättäminen luo melko vaisun kokonaiskuvan. Edunvalvojan pitäisi uskaltaa kommentoida asioita rohkeammin ja kantaottavammin, mikä voisi myös herättää keskustelua. Kun julkaistaan muiden juttuja, niin keskustelut käydään todennäköisesti muualla kuin Panimoliiton omissa julkaisuissa. Lakoniset uudelleentwiittaukset eivät myöskään näytä herättävän seuraajissa kovinkaan suuria reaktiota, jos kommentteihin, uudelleenjakoihin ja tykkäyksiin on uskomisen.

Helmikuussa 2018 Panimoliitto julkaisi 72 twiittiä, jotka saavuttivat jopa 71,5 tuhatta näyttökertaa (*tweet impressions*). Panimoliiton profiilissa tapahtuneita vierailujakin oli yli 1000 kappaletta. Kaikesta huolimatta uusia seuraajia oli vain 11 kappaletta ja ulkopuolisia mainintoja 71 kappaletta. (Kuvio 4.) Panimoliitto saavuttaa twiiteillään paljon ihmisiä, mutta niiden sisältö ei kuitenkaan herätä kovin suuria tunteita. Tämän vuoksi sisältöön kaivataan enemmän sellaista sisältöä, joka herättää ihmisten mielenkiinnon, saa heidät uudelleentwiittamaan, kommentoimaan, tykkäämään ja seuraamaan Panimoliittoa jatkossa.



Kuvio 4. Panimoliiton Twitter-analytiikkaa helmikuulta 2018.

Sosiaaliseen mediaan kaivattaisiin tietynlaista järjestelmällisyyttä, mikä ei kuitenkaan liiaksi toistaisi itseään. Järjestelmällisyyden takaamiseksi sosiaalisesta mediasta voi

vastata joku muukin kuin siitä päävastuussa oleva henkilö. Näin taataan aktiivinen päivittäminen sekä näkyvyys. Pienimuotoisen someopastuksen järjestäminen toiselle henkilölle ei ole mikään kovin haastava ja aikaa vievä prosessi, joten sellainen kannattaa pitää. Varsinkin Instagramin kaltaisissa palveluissa sen aistii nopeasti, jos sisällöntuottaja vaihtuu eikä se noudata aikaisempaa linjaa. Tällä hetkellä Panimoliiton Instagram on täynnä erilaisia infograafeja, joidenka jatkuvaa käyttöä kannattaa pohtia uudelleen. Ne tuovat väistämättä mieleen liiallisen toiston, mikä saa seuraajat ne myös helposti sivuuttamaan. Instagramin puolelle olisi tärkeämpi saada kuvia oikeista ihmisistä, niistä jotka omalla toiminnallaan muokkaavat alkoholikulttuurin pelikenttää. Vertailukehittämistä voisi tehdä esimerkiksi tanskalaisen edunvalvojan Instagram -sivuja hyödyntäen, joka ihmisineen vaikuttaa helposti lähestyttävämältä kuin itseään toistavat infograafit.

7.2.4 Mahdollisuudet

Sosiaalisen mediaa ei kannata pitää uhkana, vaan suurena mahdollisuutena omalle näkyvyydelleen ja markkinoinnilleen. Sosiaalisen median palveluihin kannattaa rohkeasti tutustua ja pohtia, että olisiko mahdollista hyödyntää jotakin uusia palveluita ja olemassa olevien lisäksi. Jo olemassa olevat palvelut tarjoavat myös mahdollisuuksia, joidenka potentiaalia ei välttämättä hyödynnetä, jos turvaudutaan ainoastaan vanhoihin toimintatapoihin.

Esimerkiksi Facebook ja Instagram tarjoavat mahdollisuuden julkaista lyhytkestoisia, 24 tuntia säilyviä kuva- tai videopäivityksiä. Tällaiset sosiaalisen median muodot ovat hyvin suosittuja varsinkin nuorten keskuudessa. (DNA:n digitutkimus 2017, 4) Tällaisia lyhyitä ja ytimekkäitä videopäivityksiä kannattaa hyödyntää aina tilaisuuden tullen, esimerkiksi panimovierailujen yhteydessä. Kotimainen sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurio nosti lyhyet videopäivitykset yhdeksi oleellisimmiksi trendeiksi vuodelle 2018. (Kurio, www-sivut) Yleisesti ottaen muihinkin sosiaalisen median trendeihin kannattaa tutustua. Esimerkiksi nimenomaan Kurion julkaisemat selvitykset antavat helppoja ja yksinkertaisia vihjeitä siitä, minkälaisia keinoja sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa hyödyntää.

Mielenkiintoisen ja houkuttelevan sisällön täytyy olla myös ennen kaikkea ajankohtaista. Livevideoiden mahdollisuutta kannattaa harkita oikeanlaisissa tilanteissa. Esimerkiksi Facebookin livevideot mahdollistavat ajankohtaisista asioista kertomisen, sillä hetkellä kun ne tapahtuvat.

Julkaisujen ajankohtaa kannattaa miettiä myös kalenterivuoden mukaan. Onnistuneeseen verkkomarkkinointiin ei riitä se, että on vain ”läsnä” mikä ilmenee esimerkiksi Facebook-sivuna, jota ei koskaan päivitetä. Vuosikalenteri on helppo jakaa erilaisiin jaksoihin, joista keskeisimpänä voidaan pitää esimerkiksi pääsiäistä, juhannusta ja joulua. Nämä kaikki juhlapyhät näkyvät ihmisten arkipäiväisessä ympäristössä sekä medioissa. Ajankohtien hyödyntäminen on tärkeää ja varsinkin alkoholikulttuurin saralla helposti toteutettavissa, esimerkiksi niinkin yksinkertaisesti kuin julkaisemalla kuvia jouluoluista joulun alla. Vastaavanlaisia päivityksiä voi tehdä myös ympäri vuoden, erilaisten tapahtumien myötä. Suurien urheilutapahtumien tai konserttien yhdistäminen omaan sosiaalisen median sisältöön kertoo ajankohtaisuudesta, jolloin myös itse pääsee hyödyntämään suosittujen kuvatunnisteiden tuomaa näkyvyyttä.

Vastaavasti ajankohtaisuutta kaivataan tärkeiden keskustelunaiheiden yhteydessä. Uusi alkoholilaki antoi Panimoliitolle mahdollisuuden kommentoida asiaa ja olla mukana keskustelussa. Alkoholilainuudistuksen jälkeenkin aihe on ajankohtainen Suomessa. Toukokuussa 2018 Kokoomusnuoret ottivat kantaa Alkon monopoliasemaan. (Verkkouutiset, [www-sivut](#)) Kannanotto tietysti herätti keskustelua puolesta ja vastaan, niin poliitikoiden kuin verkkokeskustelijoidenkin keskuudessa. Tällaisiin asioihin Panimoliiton pitäisi ottaa tiukemmin kantaa, muillakin tavoin, kuin vain julkaisemalla uutisen jollakin sosiaalisen median alustallaan. Kannanotoilla herätetään keskustelua ja näin ollen myös tarjotaan seuraajille ja muille sosiaalisen median käyttäjille keskustelualustaa ajankohtaiselle aiheelle. Pelkkä uutinen ilman kannanottoa, ei välttämättä herätä niin suuria tunteita, että se saisi ihmiset osallistumaan keskusteluun.

7.2.5 Uhat

Panimoliiton sosiaalisesta mediasta vastaa vain yksi henkilö. Aikaisemmin vastaavana henkilönä on ollut puheenjohtaja Elina Ussa. (E. Ussa, henkilökohtainen tiedonanto

6.9.2017) Resurssit sosiaalisen median markkinoinnille eivät ole siis järin suuret, ottaen huomioon, että Panimoliitolla työskentelee vain kaksi henkilöä. Resurssipulaan auttaa sosiaalisen median helppous ja pienet kustannukset, jotka mahdollistavat toimivan markkinoinnin, jos vain tiedetään kuinka markkinoida.

Panimoliiton entinen toimitusjohtaja Elina Ussa siirtyi uusiin tehtäviin, jonka jälkeen liiton johdossa on ollut puheenjohtaja Lasse Aho. Opinnäytetyötä kirjoittaessani, sosiaalisesta mediasta on vastannut viestintäpäällikkö Outi Heikkinen. (O. Heikkinen, henkilökohtainen tiedonanto 21.5.2018) Kun Panimoliitolle valitaan uusi toimitusjohtaja, erinäisistä vastuista päätetään ja näin ollen myös vastuu sosiaalisesta mediasta, voi päätyä jollekin muulle.

7.3 Tavoitteet

Kun Panimoliitto tuntee omat vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa ja uhat, voidaan niiden perusteella laatia tavoitteet liiton markkinoinnille. Tavoitteiden määrittäminen on tärkeä osa koko markkinointisuunnitelmaa. Panimoliiton on tunnettava tavoitteensa ja tunnettava ne päämäärät, joihin he haluavat toiminnallaan ja markkinoinnillaan tähdätä. Tavoitteet ja päämäärä kannattaa kuitenkin erottaa toisistaan. Tavoitteet ovat pienempiä tekijöitä, joiden avulla saavutetaan haluttu päämäärä. Keskeisimmiksi tavoitteiksi voidaan nostaa yleinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa, jolloin niin seuraajien, sivulla vierailut sekä päivitysten aiheuttamat reaktiot saataisiin kasvamaan. Panimoliiton on löydettävä se kohderyhmä, jonka he haluavat sosiaalisessa mediassa tavoittaa. Liian lavealla markkinoinnilla oikean kohderyhmän tavoittaminen voi jäädä haaveeksi, mutta oikein kohdistettuna ja suunniteltuna se parantaa näkyvyyttä.

Halutun kohderyhmän mielenkiinto herätetään heille suunnatulla markkinoinnilla. Markkinointisuunnitelma mahdollistaa kohderyhmälle suunnatun, oikeanlaisen markkinoinnin ja toteutustavan, joilla herätetään haluttujen seuraajien mielenkiinto. Sisällön on oltava puhuttelevaa ja keskustelua herättävää. (Hesso, 2015) Jokaisen Panimoliiton työntekijän on tunnettava liiton tavoitteet, jolloin jokainen voi toteuttaa valittua strategiaa. Näin ollen vastuu sosiaalisesta mediasta ei ole vain yhden ihmisen

vastuulla, vaan sitä voi hoitaa tarvittaessa joku muukin kuin pääsääntöinen vastuuhenkilö.

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahdelle tasolle, strategisesti ja operatiivisesti. (Hesso, 2015) Strateginen suunnitelma toteutetaan pitkällä aikavälillä, esimerkiksi vuoden päähän. Pitkällä aikavälillä voidaan asettaa tavoitteet, jotka Panimoliitto haluaa saavuttaa. Voidaan asettaa tavoitteet näkyvyydelle sosiaalisessa mediassa, joita on helppo seurata seuraajien, tykkäyksien ja muiden reaktioiden perusteella. Twitterin ja Facebookin analytiikalla voidaan seurata kuinka paljon päivitykset nykyisellään herättävät reaktioita käyttäjissä ja sen pohjalta luoda tavoite siitä, kuinka paljon niitä halutaan olevan vuoden päästä. Tätä strategista tavoitetta tuetaan operatiivisesti esimerkiksi kampanjoiden ja vuosikalenterin mukaan. (Hesso, 2015)

7.4 Strategia

Tässä kappaleessa tarkastellaan erilaisia keinoja, joita hyödyntäen Panimoliitto voisi alkaa käyttämään markkinointisuunnitelmaa käytännön tasolla. Keskeiseksi asiaksi nousee asiakassegmentointi. Kenet Panimoliitto haluaa tavoittaa?

Panimoliiton nykyisiä seuraajia ja tykkääjiä tarkastellessa voi huomata, että valtaosa heistä on lähtökohtaisesti miehiä. Lähes poikkeuksetta Instagram-tilillä olevien kuvien tykkääjistä yli 50% koostuu miehistä, naisten osuuden ollessa huomattavasti pienempi. Panimoliiton viestintäpäällikön mukaan Panimoliitto tavoittelee pääsääntöisesti täysi-ikäisiä ihmisiä, sekä heidän joukostaan myös erilaisia vaikuttajia. (O. Heikkinen, henkilökohtainen tiedonanto 8.6.2018) Ainoastaan ”täysi-ikäisiä” tavoiteltaessa kohdentaminen jää melko laveaksi, eikä todennäköisesti saavuta haluttua kohderyhmää, jos markkinoinnilla pyritään miellyttämään liian suurta kohdeyleisöä. Oikeanlaisen kohderyhmän tavoittamista pitäisi pohtia segmentoinnin, kohdentamisen ja asemoinnin avulla.

Kohdennetulla markkinoinnilla tarkoitetaan strategista suunnittelua, jonka avulla yritys pyrkii tunnistamaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Kohdennetun markkinoinnin avulla yritys pystyy jakamaan eli segmentoimaan asiakkaansa,

ymmärtäen heidän käyttäytymistään ja mieltymyksiään verkossa. Segmentointi, kohdentaminen ja asemointi ovat tärkeässä osassa nykyaikaisessa markkinoinnissa. Näistä kolmesta osa-alueesta voidaan käyttää lyhennystä STP (*segmentation, targeting, positioning*). STP:n avulla pystytään ymmärtämään asiakastarpeita ja näin ollen tarjoamaan heille oikeanlaista markkinointisisältöä. (Hanlon 2013)

Yrityksen on ymmärrettävä, ettei tämä voi saada asiakkaakseen kaikkia haluamiansa henkilöitä. Sen vuoksi asiakkaat täytyy jollakin tavalla erotella toisistaan ja valita sieltä keskeisin asiakasryhmä. Segmentointi voi olla niinkin yksinkertaista, kuin asiakkaiden jakaminen kahteen eri sukupuoleen. Kun tunnetaan tärkein asiakasryhmä, voidaan keskittyä asiakkaiden tarpeisiin ja tavoitteisiin. Tavoitteena on luoda aito ymmärrys yrityksen ja asiakkaiden välillä, mikä erottaa yrityksen muista kilpailijoista. Yrityksen uskaltessa keskittyä strategian kannalta keskeisimpiin asiakkaisiin ja palveluihin, pystytään tuotteesta tekemään houkuttelevampi ja tuloksellisempi. (Keronen & Tanni 2017)

Segmentointi tapahtuu kartoittamalla nykyisten seuraajien taustoja, kuten ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet. Mikä näitä seuraajia yhdistää ja kuinka sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa? Jos seuraajien kiinnostuksen kohteita ja haluja ei tunneta, jää myös markkinointi usein puolittiehen, sillä se ei tarjoa haluttua sisältöä seuraajilleen. Seuraajista voi saada tietoa myös sähköisellä kyselylomakkeella, jossa pyritään keräämään tietoa heidän kiinnostuksen kohteistaan ja syitä sille, miksi he seuraavat Panimoliittoa ja mitä mahdollisesti odottavat näkevänsä ja kuulevansa. Kyselylomakkeiden vastausprosentit saattavat kuitenkin olla vaihtelevia, joten jos sellaisen luominen koetaan haastavaksi, voidaan pienimuotoista keskustelua herätellä myös sosiaalisen median alustoilla. Tilapäivitysten, kuvien ja twiittien yhteydessä voi kysyä ihmisten mielipiteitä tai herätellä heitä keskustelemaan ajankohtaisista aiheista. Vuorovaikutuksellisella päivittämisellä saadaan helposti kerättyä tietoa siitä, mikä kohdeyleisöä herättelee ja mikä ei. (Hanlon, 2013) Seuraajien mielenkiinnon kohteiden kartoittaminen onnistuu myös tarkkailemalla sitä, kuinka he reagoivat Panimoliiton päivityksiin. Jos toinen kuva saavuttaa yli 50 tykkäystä, kun taas toinen alle 15, voidaan pohtia, että onko järkevää julkaista sisältöä, joka ei tunnu herättävän mielenkiintoa.

Kohdentaminen voidaan tehdä siinä vaiheessa, kun segmentointi on suoritettu ja Panimoliitto tunnistaa seuraajakuntansa ja heidän tarpeensa. Tämän myötä tehdään

strategiset päätökset siitä, mille ja kenelle markkinointi kohdennetaan ja kuinka siihen varatut resurssit hyödynnetään halutulla tavalla. Koska kaikkia ei voi miellyttää ja tavoittaa samoilla tavoilla, kohdentamisen tarkoituksena on valita asiakassegmenteistä yksi tai useampi halutuksi kohderyhmäksi. Kun oikea kohderyhmä on valittu, aletaan työstämään heidän tarpeidensa mukaista sisältöä. (Hanlon, 2013)

Asemointi tapahtuu valitun kohderyhmän sisällä, jolloin yritys päättää millaista sisältöä se haluaa markkinoinnissaan käyttää, jotta se tavoittaa asiakassegmenttinsä. Sen avulla tunnetaan ne kilpailijat, joiden kanssa tavoitellaan samaa näkyvyyttä. Oikeanlaisen asemoinnin avulla liitto tunnistaa kilpailijansa sekä asiakkaansa, jonka myötä se pystyy luomaan omat tavoitteensa joihin pyrkiä. Kun asiakassegmentti tunnetaan, niin jokainen työntekijä tuntee ne tavoitteet ja strategian, jolla noita asiakkaita tavoitellaan. (Hanlon, 2013)

Tavoitteena on se, että asiakkaat ajattelevat Panimoliitosta samalla tavalla kuin liitto itse. Asemointia voidaan helpottaa tekemällä ”asemointikartta” jossa liitto konkreettisesti listaa niitä asioita, jollaisena se haluaa esiintyä asiakkaiden keskuudessa. Asemointikartan avulla voidaan samalla tarkastella, että saavuttaako liitto markkinoinnillaan ne tavoitteet, joihin se pyrkii. Heikko asemointi johtaa siihen, ettei asiakkailta ole kovin vahvaa käsitystä siitä, mihin liitto markkinoinnillaan pyrkii. Liian voimakas asemointi taas johtaa yksiselitteiseen ja suppeaan kokonaiskuvaan, jolloin Panimoliitto nähdään liian yksioikoisena. Sekavasti toteutettu asemointi johtaa siihen, että eri tahot näkevät Panimoliiton eri tavalla.

7.5 Taktiikka ja toimenpiteet

Tässä kappaleessa eritellään eri käytännön toimenpiteitä, joiden avulla suunniteltua strategiaa voidaan toteuttaa. Käytännön toimenpiteitä ovat ajatuskartta Panimoliitosta, asiakassegmentointi ja kohdennetun sisällön luominen, vuosikalenteri ja vastuunjako sosiaalisen median hoitamisesta.

7.5.1 Ajatuskartta

Panimoliiton on luotava itsestään tietynlainen kuva, jollaisena he haluavat esiintyä niin sosiaalisessa mediassa kuin julkisuudessa. Tällaisen kokonaiskuvan pystyy

yksinkertaisimmillaan luomaan esimerkiksi ajatuskartan avulla, jossa työntekijät listaavat omasta mielestään keskeisimmät asiat siitä, millaisena he näkevät Panimoliiton. Ajatuskartan avulla havaitaan myös se, kuinka asiat nähdään liitossa sisäisesti. Onko olemassa minkäänlaista punaista lankaa, keskeistä tekijää? Jos jokaisella on erilainen näkemys kokonaiskuvasta, täytyy se yhdessä hioa sellaiseksi, että kaikki tietävät minkälaista organisaatiota edustavat. Markkinointi ei johda pitkälle, jos jokaisella on omanlaisensa näkemys asioista, eikä yhteisiä tavoitteita ole.

7.5.2 Asiakassegmentti ja sisällön luominen

Ajatuskartan myötä ollaan tunnistettu ja löydetty se imago ja brändi, jollaisena Panimoliittoa halutaan asiakkaille markkinoida. STP:n avulla oma asiakaskunta täytyy tunnistaa ja valikoida sieltä keskeisimmät kohderyhmät, joille markkinointi halutaan kohdentaa. Nykyinen seuraajakunta painottuu vahvasti miehiin sekä eri alan vaikuttajiin. Halutaanko näistä seuraajista pitää kiinni vaiko kenties laajentaa markkinointia enemmän esimerkiksi naisia tavoittelevaksi? Kun haluttu kohderyhmä on yhdessä päätetty, voidaan luoda suunnitelma kohdentamisesta. Mitä nämä ihmiset haluavat sosiaalisen median syötteessään nähdä? Mitkä asiat näitä ihmisiä yhdistää ja puhuttelee? Minkälaiset asiat herättävät reaktioita, mitkä taas eivät?

Nykyisellään Panimoliiton sosiaalinen media on melko sekava, eikä se noudata minkäänlaista yhtenäistä kaavaa. Twitterissä on useita uudelleentwiittauksia uutisista, mutta niihin ei oteta minkäänlaista kantaa. Uutisten uudelleentwiittaminen ja jakaminen on helppoa, mutta jos niitä ei millään tasolla kommentoida, jäävät asiat seuraajille avonaisiksi. Mitä Panimoliitto haluaa näillä sanoa? Onko se samaa mieltä vai ei? Päivitysten täytyy pitää sisällään jonkinlaista sanomaa, muuten ne eivät tavoita ketään. Instagram taasen on tylsä ja kaavamainen, joka ei houkuttele varsinaisesti aloittamaan sen seuraamista.

Koko sosiaalisen median tarjonnan on muututtava houkuttelevammaksi, jotta siellä voidaan tarjota sellaista sisältöä, joka houkuttelee sekä uusia asiakkaita luokseen, mutta sitoo myös vanhat itseensä. Asiaa on helppo seurata, sillä seuraajien tykkäykset ja muut reaktiot kielivät siitä, mikä kiinnostaa ja mikä ei.

7.5.3 Vuosikalenteri

Mielenkiintoisen ja ajankohtaisen sisällöntuottamisen avuksi kannattaa luoda pidemmän tähtäimen, vuodeksi eteenpäin suunniteltu vuosikalenteri. Se on suunnitelmaa, jonka avulla sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on järjestelmällisempää, ajankohtaisempaa ja ennen kaikkea helpompaa. Vuosikalenteri helpottaa sisällön luomista, kun halutut asiat on päätetty jo etukäteen.

Panimoliiton sosiaalisen median päivittäminen on ollut todella epätasaista, lähes olematonta, Ussan lähdettyä. Etukäteen suunniteltu vuosikalenteri mahdollistaa sen, että sosiaalisesta mediasta voi hetkellisesti vastata myös sellainen henkilö, joka ei sitä normaalisti tee. Vuosikalenterin avulla tuotettu sisältö noudattaa aina haluttua kaavaa. Vuosikalenterin keskeisimpänä asiana on sisältö, jota halutaan julkaista. Julkaistavasta sisällöstä päätetään asiakassegmenttien valinnan yhteydessä, jotta se tavoittaa oikeat henkilöt. On tärkeä myös pohtia, missä sisältö julkaistaan. Kannattaako kaikkia asioita julkaista jokaisessa sosiaalisen median kanavassa vai voiko tietynlaista sisältöä keskittää eri alustoille. Julkaisujen ajoittaminen tietyille ajankohdille on myös tärkeää ja onkin hyvä pohtia, että minkälaista sisältöä halutaan luoda esimerkiksi jouluna, pääsiäisenä tai isojen urheilu- ja musiikkitapahtumien aikana. Kaikkea ei voi ennakoida, joten on tärkeää seurata mitä tapahtuu muualla sosiaalisessa mediassa, jotta tarpeen tullen voidaan olla osallisena tai olla luomassa ajankohtaista keskustelua. Asiakastapaamisista tai erilaisten tapahtumavierailujen kohdalla kannattaa etukäteen tiedostaa, minkälaista sisältöä näistä tilanteista haluaa jakaa.

7.5.4 Vastuunjako sosiaalisesta mediasta

Panimoliiton entinen toimitusjohtaja Elina Ussa jätti tehtävänsä toukokuussa 2018. Opinnäytetyötä kirjoittaessani Panimoliitolla ei ole toimitusjohtajaa, Lasse Ahon kuitenkin toimiessa puheenjohtajana. Toistaiseksi Panimoliitolle ei olla vielä valittu uutta toimitusjohtajaa Ussan tilalle. (O. Heikkinen, henkilökohtainen tiedonanto 21.5.2018) Aiemmin sosiaalisesta mediasta vastasi Elina Ussa mutta toistaiseksi sosiaalisesta mediasta vastaa viestintäpäällikkö Outi Heikkinen. Vastuita sosiaalisesta mediasta mietitään uudelleen uuden toimitusjohtajan myötä. Tilannetta voidaan pitää ideaalina, sillä uuden toimitusjohtajan myötä asiat voidaan aloittaa täysin puhtaalta

pöydältä, jolloin myös voidaan asettaa yhteiset tavoitteet sekä tunnistaa halutut asiakassegmentit.

Nykyisellään sosiaalista mediaa päivitetään harvakseltaan, eikä siellä esiinny minkäänlaisia kannanottoja tai muuta yleisöä herättelevää. Henkilön, joka ottaa sosiaalisen median vastuulleen, on helpompi jatkaa työtään sosiaalisen median parissa, kun tämä lähtökohtaisesti ymmärtää halutut tavoitteet. Samalla myös muut työntekijät voivat tarpeen vaatiessa toimia somevastaavan tuuraajana, kun tavoitteet ovat kaikkien tiedossa, eikä vain yhden. Aiemmin sosiaalinen media oli pitkälti vain yhden henkilön eli Elina Ussan vastuulla. Ussan lähdön jälkeen on selkeästi huomattavissa, että sosiaalisen median säännöllinen päivittäminen on jäänyt melko vähäiseksi.

7.6 Seuranta ja mittaaminen

Markkinointisuunnitelman keskeisimpänä tavoitteena on nostaa Panimoliiton näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, jolloin niin seuraajien, sivulla vierailut sekä päivitysten aiheuttamat reaktiot saataisiin kasvamaan.

Tavoitteiden etenemistä voidaan seurata taulukon avulla, johon merkitään nykyisten seuraajien määrä ja asetetaan tavoite uusista seuraajista, jotka Panimoliitto haluaa saavuttaa kuukausittain. Taulukon seuraaminen ja päivittäminen on helppoa ja sitä seuraamalla on helppo päätellä, herättääkö toteutettu sisältö mielenkiintoa niin uusissa kuin vanhoissa seuraajissa.

Taulukko 2. Taulukko seuraajamäärien kasvulle.

	Seuraajat nykyhetki	/ / kk	Uudet seuraajat / vuosi
Facebook	6500	x	x
Twitter	4000	x	x
Instagram	1300	x	x

Taulukkoa päivitetään kerran kuukaudessa ja tarkastetaan, että onko haluttuja seuraajamääriä tavoitettu.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia sosiaalisen median markkinointi- ja kehittämissuunnitelma Panimoliitolle, jonka pohjana oltaisiin hyödynnetty teoriaa sosiaalisesta mediasta, markkinointiviestinnästä ja keinoista onnistuneen markkinointisuunnitelman luomiselle.

Opinnäytetyön avulla Panimoliitto pystyy laajentamaan tietouttaan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja hyödyntämään teoriaosuuden tietoutta tulevaisuudessa. Alkuperäisen suunnitelman mukaan olisin halunnut luoda selkeämmän, heti toteutettavissa olevan markkinointisuunnitelman, mutta en siinä mielestäni täysin onnistunut. Opinnäytetyön alkuvaihe sujui hyvin ja koin saaneeni tarpeeksi tietoa Panimoliiton suunnalta vielä siinä vaiheessa, kun asioin edellisen toimitusjohtajan Elina Ussan kanssa. Ussa siirtyi uusiin tehtäviin toukokuussa, josta sain tiedon Panimoliiton verkkosivujen kautta, eikä minulle informoitu asiasta millään tasolla henkilökohtaisesti. Ussan lähdön jälkeen vastausten saaminen hankaloitui, enkä kokenut saaneeni sellaisia vastauksia, joita omasta mielestäni työhöni kaipasin. On hankala luoda markkinointisuunnitelmaa taholle, joka ei millään tasolla kerro, mitä he itse haluavat ja tavoittelevat. Motivaation puutteen ja opiskeluiden ulkopuolisen elämän vuoksi aikataulut venyivät, minkä koin stressaavaksi ja raskaaksi. Markkinointisuunnitelman kehittäminen pohjautui siis pitkälti niihin vastauksiin, joita Ussalta olin saanut ja niiden pohjalta tehtyihin omiin näkemyksiin, joita pidin markkinointisuunnitelman kannalta tärkeinä.

Opinnäytetyön kirjoittamisen olen kuitenkin kokenut todella opettavaisena prosessina, sillä kuluneen vuoden aikana ovat korostuneet henkilökohtainen ajankäyttö ja eri asioiden priorisointi. Uskon, että pystyn jatkossa asettamaan itselleni realistisempia tavoitteita vastaavanlaisissa, aikaa vievissä työtehtävissä ja projekteissa. Asiantuntemukseni markkinointiviestinnästä on laajentunut huomattavasti ja toivonkin, että pystyisin hyödyntämään näitä taitoja myös tulevaisuudessa.

Toivon että Panimoliitto pystyy hyödyntämään opinnäytetyöni teoriapohjaa sekä käytännön asioita myös konkreettisella tasolla, sillä koen nostaneeni esiin useita

asioita joidenka tiedostaminen kehittäisi Panimoliiton sosiaalisen median tasoa huomattavasti.

9 LÄHTEET

Aalto, T. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland

Airaksinen, T., Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

American Marketing Association, www-sivut. 2018. Viitattu 25.9.2018.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy

Boland, B. 2014. Organic Reach on Facebook. Viitattu 9.3.2018.

<https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>

Business Insider. 2017. Viitattu 4.3.2018.

<http://www.businessinsider.com/instagram-number-of-users-700-million-2017-4?r=US&IR=T&IR=T>

Forbes. Initiating Coverage Of Snap With \$17 Price Estimate. (Viitattu 9.11.2017)

<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/03/15/initiating-coverage-of-snap-with-17-price-estimate/#4b3ead951133>

Forbesin www-sivut. 2014. Viitattu 4.3.2018.

<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/04/27/twitters-surprising-user-growth-bodes-well-for-2017/>

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab

Hanlon, Annmarie 2013. The Segmentation, Targeting and Positioning model.

Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customersegmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
Viitattu 7.5.2018

Heikkonen, I., Heinämaa, L. & Jokinen, T. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita Oy

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 20.8.2018. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/fi/s/ak/kirjat/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015/>

Häivälä, J., Palonheimo T. 2012. Klikkaa tästä. Internermarkkinoijan käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Israel, S. 2009. Twitterville. New York: Penguin Group

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Esa Print

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Havainnointi. (Viitattu 9.11.2017)
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiKeruuHavannointi.aspx>

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 18.5.2018.

Kyrö Distillery Company. Kyrö Spirits. (Viitattu 8.11.2017).
<http://kyrodistillery.com/products/>

Markkinointisuunnitelma www-sivut. 2018. Viitattu 12.5.2018.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. Digitaalinen markkinointi. 2006. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Mikrobitti. 2017. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät. (Viitattu 24.10.2017). <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/>

Mosseri, A. Whats New with News Feed. Viitattu 6.3.2018.

<https://www.facebook.com/FacebookforDevelopers/videos/10154622798918553/>

Prensky, M. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. Viitattu 9.3.2018.

[https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf)

[%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf)

PR Smith 2014. SOSTAC, Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan. Perseus Design.

Q4 and Fiscal Year 2017 Letter to Shareholders. 2018. Twitter. (Viitattu 12.11.2017)

[http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/5978323279x0x970882/AF653BFB-8C4D-4D91-8F12-8867CDA665DB/Q4_2017_Shareholder_Letter.pdf)

[2F526X/5978323279x0x970882/AF653BFB-8C4D-4D91-8F12-](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/5978323279x0x970882/AF653BFB-8C4D-4D91-8F12-8867CDA665DB/Q4_2017_Shareholder_Letter.pdf)

[8867CDA665DB/Q4_2017_Shareholder_Letter.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/5978323279x0x970882/AF653BFB-8C4D-4D91-8F12-8867CDA665DB/Q4_2017_Shareholder_Letter.pdf)

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki. Viitattu 24.10.2017.

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-ELITISTINEN-INSTAGRAM-JA-WHATSAPP-NOUSEVAT>

Sosiaali- ja terveysministeriö. Alkoholilain kokonaisuudistus. (Viitattu 8.11.2017)

<http://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>

Suomen Digimarkkinointi. 2018. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa.

Viitattu 4.3.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Suomen digimarkkinointi. 2018. Digitaalinen markkinointisuunnitelma vuodelle

2018. Viitattu 12.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Suomen pienpanimoliitto. (Viitattu 8.11.2017) <http://www.pienpanimoliitto.fi/>

Suomen pienpanimot. (Viitattu 8.11.2017) <http://www.suomenpienpanimot.fi/>

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P., Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tallinna: Gaudeamus Oy

Tanni, K., Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum Media Oy

Tilastokeskus. (Viitattu 6.8.2017)

https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_kat_002_fi.html

Tulos www-sivut. 2018. Viitattu 12.5.2018.

<https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>

Tuten, L., Solomon, M. Social Media Marketing. 2013. New Jersey: Pearson Education Inc.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. PDF. Viitattu 19.11.2017.

<http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf>

Virtanen, P. Markkinoi ja myy oikein. 2010. WS Bookwell Oy

Vuokko, P. Markkinointiviestintä. 2009. Porvoo: WS Bookwell Oy

Zuckerberg, M. 2018. Facebook-julkaisu. (Viitattu 5.4.2018)

<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>