

## Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma Pirjon Pakarille

Noora Surakka

<b>Tekijä(t)</b> Noora Surakka	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityö ja kielet	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma Pirjon Pakarille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38 + 27
<p>Sosiaalisen median merkitys perinteisiin medioihin verrattuna korostuu jatkuvasti ja se on lunastanut paikkansa päivittäisenä viestintävälineenä. Suurimman osan kuluttajista ollessa läsnä sosiaalisessa mediassa, myös yritysten tulisi olla helposti lähestyttävissä ja tavoitettavissa samoissa kanavissa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on helpompi kohdentaa viestinsä vain halutulle kohderyhmälle, joten se on perinteisiä medioita kustannustehokkaampaa. Sosiaalisten medioiden ero verrattuna perinteisiin medioihin, on se, että se perustuu vuorovaikutukseen ja näin ollen myös markkinointi sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutuksellista perinteisten yksisuuntaisten myyntiviestien sijaan.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminallinen ja se on tehty toimeksiantona leipomoalan yritykselle, Pirjon Pakarille. Työn tavoitteena oli tuottaa sosiaalisen median kehittämissuunnitelma yrityksen käyttöön. Kehittämissuunnitelmassa on yhdistelty sekä sosiaalisen median strategialle, että sosiaalisen median suunnitelmalle tyypillisiä ominaispiirteitä. Siinä on asetettu strategisia suuntaviivoja sosiaalisen median käytölle, mutta analysoitu myös yrityksen sosiaalisen median nykytilaa, kilpailijoita sekä esitetty kehittämissuunnitelmaksi sosiaalisen median käytön parantamiseksi. Kehittämissuunnitelmaan päädyttiin, koska yrityksellä ei entuudestaan ollut minkäänlaista sosiaalisen median tai markkinoinnin strategiaa. Suunnitelmallisuus on oleellinen osa onnistunutta sosiaalisen median käyttöä ja helpottaa toimintaa muun työn ohessa. Työn suunnittelu yhdessä toimeksiantajan kanssa alkoi kesäkuussa 2018. Produkti valmistui kesän aikana ja itse opinnäytetyötä tehtiin elokuusta marraskuuhun.</p> <p>Työn teoriaosuudessa esitellään toimeksiantajayritys ja sen toimintaympäristöä sekä käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti, sosiaalisen median tämän hetkisiä ja mahdollisesti tulevia trendejä ja sosiaalista mediaa osana yrityksen markkinointia. Empiirisessä osuudessa esitellään sosiaalisen median kehittämissuunnitelman vaiheita. Johtopäätöksiä ja parannusehdotuksia annetaan kanavoittain teorian perusteella. Valmis produkti on tämän opinnäytetyön liitteenä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, Markkinointiviestintä, Sosiaalinen media, Sosiaalisen median strategia	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.2	Työn luonne, menetelmät ja rakenne .....	2
2	Toimeksiantajan ja toimintaympäristön esittely .....	4
2.1	Pirjon Pakari – lähileipää Nurmijärveltä .....	4
2.2	Toimintaympäristön kuvaus .....	5
3	Sosiaalinen media .....	7
3.1	Facebook .....	8
3.2	Instagram .....	9
3.3	YouTube .....	10
3.4	Twitter .....	11
3.5	Sosiaalisen median trendit .....	11
4	Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia .....	14
4.1	Inbound-markkinointi .....	14
4.2	Sosiaalisen median suunnitelma, strategia vai kehittämissuunnitelma? .....	16
4.2.1	SOSTAC .....	17
4.2.2	4 Step Social Media Strategy .....	18
4.3	Sosiaalisen median kilpailija-analyysi .....	18
5	Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma Pirjon Pakarille .....	21
5.1	Lähtötilanne .....	21
5.2	Suunnitteluprosessi ja strategian valinta .....	22
5.3	Markkinointimix .....	24
5.4	Segmentointi .....	25
5.5	Ideaaliasiakas .....	26
5.6	Tavoitteiden asettaminen .....	27
5.7	Kanavien valinta .....	29
5.8	Facebook .....	29
5.9	Instagram .....	31
5.10	YouTube .....	32
5.11	Twitter .....	34
5.12	Tulosten seuranta ja kehittämissuunnitelmat .....	34
6	Arviointi .....	36
6.1	Lähteiden luotettavuus .....	36
6.2	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	37
6.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	37
6.4	Produktin arvio .....	38
	Lähteet .....	39

Liitteet.....	43
Liite 1. Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma Pirjon Pakarille .....	43

# 1 Johdanto

Nykypäivänä sosiaalinen media eli some on yhä kasvavassa määrin osa ihmisten päivittäistä elämää ja se kietoutuu jo lähes saumattomasti sosiaaliseen kanssakäymiseemme. Sosiaalisen median valta perinteiseen mediaan verrattuna kasvaa jatkuvasti. Sosiaalisen median ollessa niin vahvasti läsnä ihmisten elämässä, tulisi myös yritysten kiinnittää siihen enemmän huomiota. Usein kuitenkin sosiaalisen median suunnitteluun ei panosteta yhtä paljon kuin muuhun viestintään ja markkinointiin, vaikka syytä olisi. Enää pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan sitä täytyy myös aktiivisesti päivittää ja tuloksia analysoida. Eikä se onnistu ilman suunnitelmaa, sillä kuten sanotaan, hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty. Suunnitelma mahdollistaa ajan ja resurssien säästön sekä tehokkuuden saavuttamisen. Juuri suunnitelmallisuuden puute on usein pienten ja keskisuurten yritysten ongelma ja johtaa virheelliseen käsitykseen sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tehostumuksesta.

Sosiaalinen media on myös erinomainen keino tehdä pesäeroa kilpaileviin yrityksiin ja usein kuluttajien viimeiseen ostopäätökseen saattaa vaikuttaa juuri yritysten vertailu sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media vaikuttaa yllättävän paljon kuluttajan käsitykseen yrityksen luotettavuudesta ja sen kautta voi lukea muiden kokemuksia yrityksestä saaden näin tukea ostopäätökselleen. Kuitenkin huonosti ylläpidetty some-profiili voi olla myös riittävä syy valita kilpaileva yritys. Siksi tärkeimmiksi syiksi sosiaalisen median käyttöön voitaisiin lukea kuluttajien luottamuksen voittaminen, sitouttaminen ja näin ollen myynnin kasvattaminen.

Tilastokeskuksen keväällä 2017 suorittamassa kyselytutkimuksessa ”Tietotekniikan käyttö yrityksissä” ilmeni, että 63 prosenttia kyselyyn vastanneista, vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä, käytti sosiaalista mediaa. Vuonna 2013 vastaava tulos oli vain 38%. Sosiaalisen median käyttö onkin viimeisten vuosien aikana kasvanut tasaisesti, mutta silti 38% kyselyyn vastanneista yrityksistä ei käyttänyt sitä ollenkaan. Eniten sosiaalista mediaa käyttivät, kuten arvata saattaa, informaation ja viestinnän toimialan yritykset, 95% ja vähiten rakennusalan yritykset, 42%. Toimialan lisäksi sosiaalisen median käyttöön vaikutti yrityksen koko. Pienissä, 10–19 henkilöä työllistävässä yrityksissä 58 prosentissa käytettiin sosiaalista mediaa, kun taas yli 100 henkeä työllistävässä yrityksissä sosiaalista mediaa käytettiin 86 prosentissa. Yleisimmiksi sosiaalisen median käyttötarkoituksiksi nousivat imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi (89%), asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto (58%) sekä rekrytointi (53%). (Tilastokeskus 2017a, 9-11.)

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteena on laatia toimeksiantajayritykselle valmis kehittämissuunnitelma sosiaalisen median käyttöön yrityksen markkinoinnissa. Kehittämissuunnitelma sisältää ohjeistusta sosiaalisen median kanavien käyttöön, parannusehdotuksia sekä konkreettisia esimerkkijulkaisuja sekä sisältökalendarin vuodelle 2019. Lisäksi esitellään työkaluja helpottamaan sosiaalisen median käyttöä ja sen analysoimista. Produktin tarkoitus on antaa ehdotuksia ja suuntaviivoja yrityksen markkinointiviestinnän parantamiseen sosiaalisen median kanavissa ja siten helpottaa markkinointiviestinnän toteuttamista muun työn ohessa. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole minkäänlaista markkinointistrategiaa tai suunnitelmaa eikä somen lisäksi juuri muita markkinointikanavia pienestä budjetista ja resursseista johtuen.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään neljään eri sosiaalisen median alustaan: Facebook, Twitter, Instagram, ja YouTube, sillä ne ovat mielestäni relevanteimmat kanavat toimeksiantajayritykseen ja käytettävissä oleviin resursseihin nähden. Työstä on jätetty pois kanavat, joiden pääasiallinen käyttäjäkunta ei kuulu toimeksiantajayrityksen kohderyhmään tällä hetkellä kuten Snapchat, LinkedIn ja pikaviestintään keskittyvät alustat kuten WhatsApp ja Facebook Messenger.

Opinnäytetyötäni ohjaavia kysymyksiä ovat: mikä on sosiaalinen media, millainen on hyvä some-suunnitelma sekä miten pienet ja keskisuuret yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tässä opinnäytetyössä pohditaan sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia yrityksen markkinointivälineenä ottaen huomioon sen kustannustehokkuuden. Lisäksi esitellään joitakin mielestäni välttämättömiä markkinoinnin peruskäsitteitä suunnitelmani tueksi. Koska toimeksiantajayrityksellä ei ollut ennestään minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, oli tarpeellista hahmotella ensin markkinoinnin peruspilareita kuten tavoitteita, resursseja, kohderyhmää ja markkinointimixiä.

## 1.2 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen eli produktityyppinen opinnäytetyö on ammattikorkeakoulujen opinnäytetyön tyyppi, joka yhdistää teoriaa ja käytäntöä (Vilka & Airaksinen 2003, 5.) Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on tutkia kehittämiskohteen taustaa, teoriaa ja mahdollisia ongelmia sekä tehdä havaintoja näiden perusteella. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena esitellään valmis kehitysidea. (Drake & Salmi 2018.) Vilka ja Airaksinen määrittelevät toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteeksi käytännön toiminnan ohjeistamisen, opastamisen, toiminnan järjestämisen tai järjeistämisen ammatillisessa kentässä. Näin ollen lopputuloksena voi olla esimerkiksi

ammattilliseen käytäntöön tarkoitettu ohje tai suunnitelma tai vaikka tapahtuman järjestäminen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Tämä opinnäytetyö rakentuu perinteisen toiminnallisen opinnäytetyön mallin mukaan, jossa teoria ja empiria esitellään erikseen, ja produkti tulee opinnäytetyön liitteeksi. Työn teoriaosuudessa esitellään toimeksiantajayritys ja sen toimintaympäristöä, avataan eri sosiaalisen median kanavia sekä niihin liittyviä tärkeitä käsitteitä. Lisäksi käydään läpi erilaisia strategia- ja suunnitelmamalleja sosiaalisen median käyttöön ja tämän hetkisiä trendejä, sekä joitakin markkinoinnin peruskäsitteitä linkittäen niitä produktina toteutettuun sosiaalisen median kehittämissuunnitelmaan.

Työn empiirisessä osuudessa esitellään sosiaalisen median kehittämissuunnitelman vaiheita. Vaiheet sisältävät toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin lähtötilanteen kartoituksen sekä suunnitelmamallin ja relevanttien sosiaalisen median kanavien valinnan. Valintojen tueksi kartoitetaan yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita ja markkinointimixiä. Johtopäätöksiä ja parannusehdotuksia esitetään kanavoittain teorian perusteella. Käytän apunani käymääni Lasse Rouhiaisien kurssia Social Media Marketing in Modern Business sekä muita relevantteja lähteitä.

Opinnäytetyössä tutkitaan myös muiden saman alan ja alueen yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa ja vertaillaan sitä toimeksiantajayritykseen. Some-kanavien analysointiin on käytetty erilaisia verkossa olevia työkaluja kuten likealyzer, joiden tulosten perusteella voidaan vertailla toimeksiantajayritystä kilpailijoihin sekä tehdä benchmarkingia ja kehittämissuunnitelmia.

## 2 Toimeksiantajan ja toimintaympäristön esittely

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritystä eli Pirjon Pakaria Nurmijärvellä sekä sen toimintaympäristöä. Toimintaympäristön kuvauksessa esitellään toimialaa yleisesti, toimialan trendejä sekä markkina- ja kilpailutilannetta.

### 2.1 Pirjon Pakari – lähileipää Nurmijärveltä

Pirjon Pakari lähileipomo, jonka perustivat Pirjo ja Hannu Malmivaara Satakunnassa, Honkajoella, vuonna 1985. Päätuotteena oli ja on edelleen käsin leivotut ja lisäaineettomat perinteiset leivät. Tähän päivään mennessä yritys on laajentanut toimintaansa Etelä-Pohjanmaalle Seinäjoelle vuonna 2004, Pirkanmaalle Ylöjärvelle 2009 ja Uudellemaalle Nurmijärvelle 2012. Toiminnan kulmakivi on kussakin toimipisteessä paikalliset raaka-aineet ja yhteistyökumppanit. Lisäksi Pirjon Pakari avasi verkkosivuilleen verkkokaupan vuonna 2017. Erityisesti gluteenittomat tuotteet ovat olleet suosittuja erikoisruokavalioiden yleistyessä. (Pirjon Pakari.)

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona leipomoalan yritykselle Pirjon Pakarille keskittyen pääasiassa Nurmijärven toimipisteeseen, jossa on leipomo, kahvila sekä myymälätoimintaa. Nurmijärven toimipisteen liikevaihto oli ensimmäisenä vuonna reilusti alle miljoonan, mutta se on kasvanut jatkuvasti kuuden vuoden ajan ja tänä vuonna sillä on mahdollisuus päästä 3,5 miljoonaan. Myös työntekijöiden määrä on kasvanut aloitusvuodesta viisinkertaiseksi, vain viidestä työntekijästä 25:een sisältäen leipomo-, kahvila- ja kuljetustyöntekijät sekä esimiehet. (Yliherne 2018.)

Tällä hetkellä Pirjon Pakari Nurmijärvellä ei ole käytössään minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa eikä sosiaalisen median suunnitelmaa tai strategiaa. Vastuu markkinoinnista ei ole kenelläkään yksittäisellä henkilöllä, vaan useat työntekijät hoitavat sitä muiden työtehtäviensä ohessa. Näkyvin markkinointitoimenpide on ilmoitus paikallislehdessä, Nurmijärven Uutisissa, joka toinen viikko. Siinä ilmoitetaan lounaslista sekä mahdolliset tarjoukset ja se toimiikin enemmän tiedotuskanavana vanhemmalle asiakasryhmälle, kuin markkinointikanavana. Muita markkinointitoimenpiteitä on paikallisten urheiluseurojen sponsorointi tuotteilla, osallistuminen messuille kuten Lautasella –messut noin kerran vuodessa sekä erityisesti gluteenittomien tuotteiden esittely erilaisissa paikallisissa gluteenittomaan ruokavaliioon ja lähiruokaan keskittyvissä tapahtumissa satunnaisesti. Aktiivisin markkinointikanava lehti-ilmoituksen ohella on sosiaalinen media, pääasiassa Instagram ja Facebook. Näitä sosiaalisen median kanavia päivitetään silloin kun aikaa liikenee



muulta työltä ja julkaisut ovat pääasiassa kuvia yrityksen tuotteista, lähinnä leivistä. Lisäksi yritykselle on luotu käyttäjäprofiilit YouTubeen ja Twitteriin, mutta niitä ei ole käytetty muutamaan vuoteen.

Kuten markkinointistrategiaa, myöskään kohderyhmää ei ole mietitty. Tämän hetkinen asiakaskunta koostuu lähinnä aamukahvittelevista työmiehistä ja lounastavista eläkeläisistä. Iltapäivisin on hiljaisempaa ja asiakkaat ostavat lähinnä leipää mukaan, toiveena olisi saada nämä asiakkaat jäämään kahville, sillä lähiaikoina on satsattu uuteen erikoiskahvikoneeseen. Markkinoinnille ei ole varattu omaa osuutta budjetissa. Tällä hetkellä lehtimainokseen käytetään noin 400€ kuukausittain ja messujen hinta vaihtelee muutaman tuhannen euron haarukassa vuodessa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa sosiaalisen median kehittämissuunnitelma toimeksiantajalle, jonka avulla yritys voi kehittää sosiaalisen median käyttöään tehokkaammaksi ja suunnitelmallisemmaksi. Tarkoitus on auttaa paikallista pienyritystä edistämään tuotteidensa myyntiä kustannustehokkaasti, lisätä bränditietoisuutta, tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita sekä erottua kilpailijoista.

## **2.2 Toimintaympäristön kuvaus**

Yrityksen toimiala eli leipomoala on Suomessa hyvin monipuolinen ja nimenomaan perheyrietykset ovat alalle tyypillisiä, lisäksi pieniä paikallisia leipomoita ja konditorioita on paljon. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaiseman leipomoalan toimialaraportin mukaan vuonna 2016 Suomessa toimi 670 leipomoalan yritystä ja se on merkittävä työllistäjä. Fazer Leipomot Oy ja Vaasan Oy ovat alan johtavia yrityksiä. Alan suurimpia menestystekijöitä ovat mm. keskittyminen ydinosaamiseen, asiakaslähtöisyys, erikoistuminen sekä teknologian ja automaation hyödyntäminen. Suurimpia ulkoisia alaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. kaupan hintakilpailu, kulutus- ja ruokailutottumusten muutokset, paistopistetoiminnan yleistyminen ja korvaavien tuotteiden tarjonnan lisääntyminen. Leipomoalalla on yleisesti paljon kilpailua ja markkinatilanne on kypsä, jonka johdosta erottautuminen, oman markkinaraon löytäminen ja markkinointi ovat yrityksille elinehtoja. Uusia yrityksiä perustetaan jatkuvasti samaa tahtia, kun kannattamattomia yrityksiä putoaa kilvasta pois. (Hyrylä 2017, 13-14, 2, 24.)

Suuri alaan vaikuttava tekijä on kuluttajien ruokailutottumukset. Suomessa syödään vuodessa keskimäärin 41 kiloa leipää henkeä kohden. Huolimatta viime vuosien vähähiilihydraattisten ja gluteenittomien ruokavalioiden trendeistä, kulutus on säilynyt lähes samana

kuluvan vuosikymmenen ajan, joskin tuoteryhmien sisällä on tapahtunut muutoksia ja tummemmat leivät ovat vaaleaa suositumpia. Suomalaisten kulutustottumuksissa havaittuja muutoksia ovat mm. välipalojen syömisen lisääntyminen eli ns. välipalaistuminen ja take away -ruokailu sekä lähiruoan ja kotimaisten tuotteiden suosion kasvu. Gluteenittomien tuotteiden suosio ja myynti on kasvanut viimeisten kymmenen vuoden ajan, ja niitä käyttävät ruokavaliossaan monet myös keliakiaa sairastamattomat ihmiset. Muita leivänkulutuksessa huomattuinä trendeinä nähdään paistopiste- ja yksittäin ostettavat tuotteet kuten sämpylät, terveellisyys ja vatsaystävälliset tuotteet, kauran ja juureksien käyttö ja tuotteet, joilla on tarina. Kulloinkin suosiossa olevat ruokatrendit ja ruokavaliot sekä vaikuttavat kysyntään, että avaavat yrityksille myös uusia mahdollisuuksia erottautua kilpailijoistaan. (Hyrylä 2017, 22-28.)

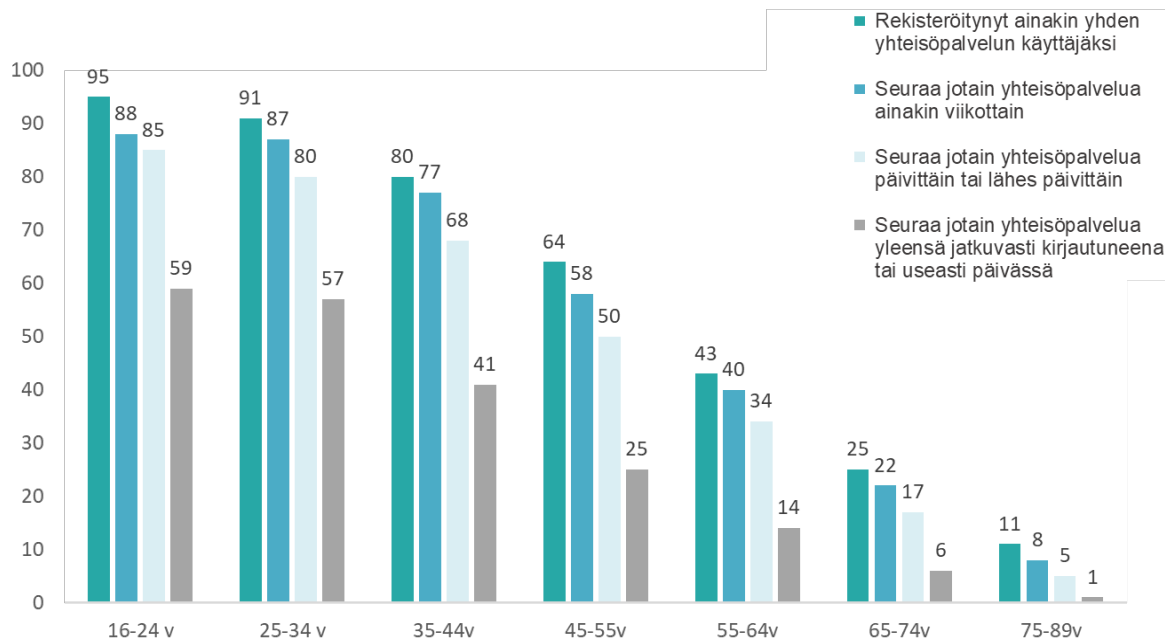
Myös toimeksiantajayrityksellä on toimialueellaan useampi kilpailija. Tähän opinnäytetyöhön on valittu tarkasteltavaksi neljä suurinta kilpailijaa, jotka ovat Kartanon Leipä, Uudenmaan Leipä, Leivari ja Café Muru. Valitsin nämä kilpailijat tarkasteluun, sillä ne tavoittelevat samaa kohderyhmää, joskin hieman erilaisella tuotetarjonnalla. Kartanon Leipä on hyvin perinteinen leipomoyritys, joka keskittyy lähinnä torimyyntiin. Uudenmaan Leipä on leipomo-konditoria, joka on toiminut leipomona Nurmijärvellä jo vuodesta 1960. Leipiä myydään myös lähialueen kaupoissa. Leipomon yhteydessä toimii lisäksi myymälä ja lounaskahvila. (Uudenmaan Leipä.) Leivari puolestaan on kahvila-konditoria, joka tuotevalikoimaan kuuluu vain konditoriatuotteita. Café Muru on kahvila-konditoria, joka tarjoaa myös keitto- ja salaattilounasta. Lisäksi he valmistavat keskiviikkoisin gluteenittomia tuotteita myös mukaan ostettavaksi. Kilpailijoista ainoastaan Leivari sijaitsee samassa kunnan taajamassa Pirjon Pakarin kanssa. Kuitenkin Uudenmaan Leivän voidaan katsoa olevan suurin kilpailija, sillä sen kohderyhmä ja tarjonta, lukuun ottamatta gluteenittomia tuotteita, vastaa eniten Pirjon Pakaria.

### 3 Sosiaalinen media

Somella eli sosiaalisella medially on useita määritelmiä, mutta perusidea niissä kaikissa on sama: internetissä olevat yhteisölliset kanavat, joissa kuka tahansa voi julkaista, jakaa, kommentoida ja katsella sisältöä, jota on itse tai muut ihmiset ovat tuottaneet (Korpi 2010, 7). Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille tavan jakaa ideoita, sisältöä, ajatuksia ja ylläpitää ihmissuhteita verkossa. Sosiaalinen media eroaa ns. valtavirtamediasta siten, että kuka tahansa voi luoda, kommentoida ja lisätä sosiaalisen median sisältöä. Sosiaalinen media voi olla tekstin, äänen, kuvien ja yhteisöjen muodossa. (Scott 2017, 62.) Sosiaalisen median kanavia on lukemattomia ja uusia tulee samaa tahtia kuin vanhoja poistuu käytöstä.

Tilastokeskuksen vuosittaisen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimuksen mukaan yhteisöpalvelujen käyttö on vuosina 2013-2017 kasvanut kaikissa ikäluokissa tasaisesti. Eniten niitä käyttivät nuoret ja nuoret aikuiset, eli 16-24 ja 25-34-vuotiaiden ryhmät, käyttäjien määrä laskee vanhempia ikäryhmiä kohden. Kuten kuvasta 1 voidaan todeta, 95% 16-24-vuotiaista oli rekisteröitynyt ainakin yhden yhteisöpalvelun käyttäjäksi ja 85% heistä seurasi vähintään päivittäin tai lähes päivittäin jotain yhteisöpalvelua. 35-44-vuotiailla vastaava luku oli 68%. (Tilastokeskus 2017b, 36.)

#### Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa 2017 (%)



Kuva 1. Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa 2017 (Tilastokeskus 2017)

Vuonna 2016 Audience Projectin julkaisun Social Media & Apps in the Nordics mukaan Suomessa Facebookia käytettiin useammin kuin muita yhteisöpalveluita, 53%

vastanneista käytti sitä useita kertoja päivässä ja vähintään päivittäin sitä käytti 28%. Toiseksi useimmiten käytettiin WhatsAppia, jota 49% käytti useita kertoja päivässä ja vähintään päivittäin 26%. Näiden jälkeen sijoittuivat Snapchat vastaavilla prosenttiosuuksilla 45% ja 18% sekä Instagram prosenttiosuuksilla 37% ja 28%. Viidennelle sijalle sijoittui Twitter ja kuudennelle YouTube. Tulosten pohjalta voidaan myös huomata, että käytön tiheydellä on osaltaan yhteys palvelun käyttötarkoitukseen. Kolmen useimmiten käytetyn yhteisöpalvelun (Facebook, WhatsApp ja Snapchat) pääasialliseksi käyttötarkoitukseksi vastattiin yhteydenpito ystäviin. Instagramia käytettiin eniten viihdetarkoitukseen sekä yhteydenpitoon, kun taas Twitteriä uutisten seuraamiseen ja YouTubea lähes ainoastaan viihdetarkoituksessa. (Audience Project 2016, 5-9.) Myös 2018 huhtikuussa julkaistussa Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksessa (DNA) Facebook ja WhatsApp olivat säilyttäneet paikkansa eniten päivittäin käytetyimpinä sosiaalisen median palveluina.

### **3.1 Facebook**

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, joka oli alun perin tarkoitettu vain Harvardin yliopiston opiskelijoille. Perustaja, yhdysvaltalainen Mark Zuckerberg oli tuolloin vain 19-vuotias eikä olisi arvannut edessä olevaa suosiota. Hän on tällä hetkellä maailman kolmanneksi rikkain ihminen (Forbes 2018) ja Facebook on maailman käytetyin sosiaalisen median verkosto (Statista 2018a). Sen käyttäjämäärä on kasvanut jatkuvasti ja tänä vuonna on raportoitu Facebookilla olevan yli 2 200 miljoonaa käyttäjää eri puolilla maailmaa, joista suurin on Intiassa (270 miljoonaa) ja Yhdysvalloissa (210 miljoonaa) (Statista 2018b).

Facebookissa käyttäjä luo itselleen profiilin, jonka kautta hän voi olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Facebookissa on henkilökohtaisia profiileja, joita yksityishenkilöt ylläpitävät sekä julkisia profiileja ja sivuja, jollaisen voi luoda esim. julkisuuden henkilölle, yritykselle tai organisaatiolle. Pääideana on, että henkilö voi omalla Facebook-profiilillaan seurata muita profiileja tai sivuja, jotta näkee näiden julkaisut omalla etusivun uutisyytteellään ja vastavuoroisesti käyttäjän omat julkaisut näkyvät hänen seuraajilleen. (Scott 2017, 242.) Facebookia voi käyttää niin verkkoselaimella kuin mobiilisovelluksella.

Nykypäivänä Facebookin ollessa yksi käytetyimmistä medioista, jonka avulla käyttäjät pitävät yhteyttä heille tärkeisiin ihmisiin ja organisaatioihin, myös sen merkitys markkinoinnissa ja yritysten keskuudessa on kasvanut. Markkinoinnin kannalta tärkeimmät Facebookin ominaisuudet ovat tykkääminen ja käyttäjien merkitseminen. Kun käyttäjä tykkää, ja-

kaa tai kommentoi sivua tai julkaisua se näkyy myös hänen Facebook-ystävien uutisvirrassa ja näin yritys saa näkyvyyttä. Näin ollen paras tapa markkinoida ja saada näkyvyyttä Facebookissa onkin saada kuluttajat reagoimaan julkaisuihin. Siksi julkaistavan sisällön pitäisi olla sellaista, jota ihmiset haluavat jakaa, ei siis puhdasta myyntisisältöä vaan esim. kiinnostavia artikkeleita, videoita, kuvia ja kilpailuja. (Scott 2017, 243). Se voi kuitenkin olla vaikeaa ainakin aluksi, jos sivulla ei ole montaakaan seuraajaa. Tähän Facebook tarjoaa avuksi omia markkinointityökalujaan. Facebook markkinointi perustuu kampanjaan, jolle asetetaan kohderyhmä (ikä, sukupuoli, sijainti, kiinnostuksenkohteet) ja budjetti, jonka mukaan Facebook näyttää julkaisuja kohderyhmään kuuluville käyttäjilleen. (Halligan & Shah 2014, 71-73.)

DNA:n vuonna 2018 tekemän Digitaalisen elämäntavan -tutkimuksen mukaan Facebookia käytti 69 % kyselyyn vastanneista 15-74-vuotiaista sekä sen päivittäinen käyttö on hieman laskenut vuodentakaisesta vastaavasta tutkimuksesta. Naiset käyttivät Facebookia miehiä enemmän ja ikäryhmistä sitä käyttivät eniten 25-34- ja 35-44-vuotiaat. Tutkimuksessa esitettiin lisäksi myös kysymyksiä Facebookin tietosuojaan liittyen, sillä juuri ennen tutkimuksen julkaisua oli uutisoitu Facebookin vuotaneen käyttäjiensä henkilötietoja. Lähes kaikki vastanneista olivat tietoisia tietosuojakohusta, mutta 15-24-vuotiaat muita ikäryhmiä vähemmän. Kuitenkin vain 7% oli poistanut käyttäjätilinsä kohun johdosta ja 11% harkitsi sitä. Lähes puolet (46%) käytti Facebookia samalla tavalla kuin aiemmin ja loput olivat tulleet aiempaa varovaisemmaksi Facebookin käytössään, tai kiinnittäneet huomiota tietosuoja-asetuksiinsa. (DNA 2018.)

### **3.2 Instagram**

Instagram on vuonna 2010 avattu yhteisöpalvelu, joka keskittyy kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen, joita voi muokata sovelluksessa. Sen perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger, mutta se on ollut vuodesta 2012 Facebookin omistuksessa. Vuonna 2017 Instagramilla oli 700 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, joista 400 miljoonaa käytti palvelua päivittäin ja joista 80% oli muualta kuin Yhdysvalloista. (Cox 2017.) Suomessa käyttäjiä on noin 1,2 miljoonaa (Suominen 2017).

Kuten Facebookissakin, Instagramissa voi seurata muita käyttäjiä, jotta näkee heidän julkaisunsa omalla syötteellään ja vastavuoroisesti omat julkaisut näkyvät seuraajien syötteillä. Sovellus toimii parhaiten mobiililaitteilla, sillä verkkoselaimella käytettäessä voi vain katsella sisältöä, mutta ei tehdä uusia julkaisua. Vuosien aikana Instagram on kehittänyt useita uusia ominaisuuksia kuten tarinat, yksityisviestit ja erilaiset kuvan- ja videon muokausvaihtoehdot. (Suominen 2017.) Tarinat ovat kuvia ja lyhyitä videoita, joita käyttäjä voi

jakaa ja ne poistuvat automaattisesti 24 tunnin kuluttua julkaisemisesta. Tämä ominaisuus on suoraan kopioitu yhteisöpalvelu Snapchatista. Käyttäjät voivat kommentoida toistensa kuvia julkisesti tai lähettää yksityisviestejä kenelle tahansa käyttäjälle.

Myös yrityssivut ja Instagram mainonta ovat tulleet uusina ominaisuuksina palvelun kehityessä. Yritysprofiili näyttää päällisin puolin samalta kuin yksityiskäyttäjän profiili, mutta profiiliin saa lisättyä yrityksen tietoja kuten aukioloajat, sijainnin ja puhelinnumeron sekä siinä voi olla ”Ota yhteyttä”-painike. Suurimmat erot yksityistiliin, eivät kuitenkaan näy muille käyttäjille. Yritystilin haltijalla on nimittäin Instagram Insights:in kautta saatavilla analytiikkaa tilin seuraajista (mm. ikä, sukupuoli, sijainti) ja yksityiskohtaista tietoa julkaisujen suoriutumisesta ja niiden tavoittamasta yleisöstä. Yritystilillä myös julkaisujen mainostus eli boostaus on mahdollista. Toiminnallisuus valitaan halutusta julkaisusta ja sille asetetaan budjetti, jonka mukaan Instagram näyttää julkaisua valittuun kohderyhmään kuuluville käyttäjille. (Instagram 2018.)

Alun perin Instagramin käyttäjäkunta oli nuorempaa, mutta nykyään myös yhä vanhemmat ovat omaksuneet Instagramin käytön osana sosiaalisen median käyttöään. DNA:n Digitaaliset elämäntavat –tutkimuksen mukaan suomalaisista naiset käyttävät miehiä useammin Instagramia vähintään kerran päivässä. Tutkimukseen osallistuneista 25-34-vuotiaista 33% käytti Instagramia päivittäin, mikä on 10% vähemmän kuin viime vuonna. 15-24-vuotiailla Instagramin päivittäinen käyttö oli pysynyt lähes samana, mutta 34-44-vuotiaiden päivittäinen käyttö oli kasvanut 6% ja 45-55-vuotiaiden 11%. (DNA 2018). Mikäli kehitys jatkuu samana, Instagramin käyttö vanhemmissa ikäryhmissä tulee edelleen kasvamaan, sen laskiessa nuoremmissa ikäryhmissä.

### **3.3 YouTube**

YouTube on vuonna 2005 perustettu videoiden jakamiseen perustuva sivusto, johon kuka tahansa voi ladata omia videoita, kunhan ne ovat YouTuben sääntöjen mukaisia (Collins 2018). Se on yksi suosituimmista videosivustoista tänä päivänä. Yli 1,9 miljardia kirjautunutta käyttäjää käyttää YouTubea kuukausittain ja yli 70% videoiden katselusta tapahtuu mobiililaitteella (YouTube). Suomessa YouTuben päivittäinen käyttö on kasvanut tasaisesti vuosi vuodelta (DNA). Sivusto on nykyään Googlen omistuksessa (Collins 2018).

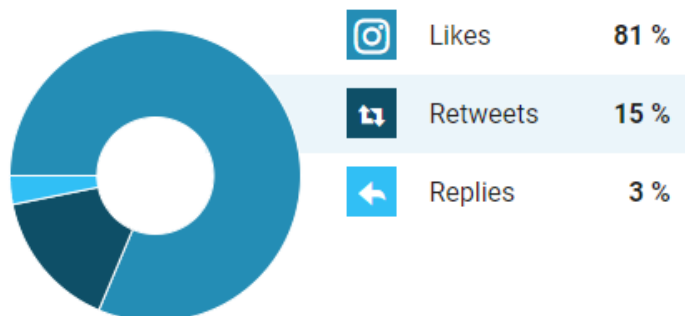
YouTubessa voi katsella videoita ilman rekisteröitymistä, mutta omien videoiden lataaminen, soittolistojen luominen ja personoitujen videoehdotuksien saaminen edellyttää rekisteröitymistä palveluun (Collins 2018). Videoita voi kommentoida ja niille voi antaa ääniä

valitsemalla ylös tai alas osoittavan peukalon kuvakkeen. Ihmisiä, jotka tekevät säännöllisesti videoita YouTubeen ja julkaisevat niitä omalla kanavallaan kutsutaan tubettajiksi (engl. YouTuber) (Kotimaisten kielten keskus 2018).

### 3.4 Twitter

Twitterin perustivat Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ja Noah Glass, vuonna 2006 (MacArthur 2017). Twitterin idea perustuu mikrobloggaukseen. Mikrobloggauksella viitataan Twitter-julkaisuissa eli twiiteissä käytettävissä olevaan rajalliseen tilaan, julkaisun pituus saa olla maksimissaan vain 140 merkkiä. Palvelua käytetään pääasiassa ytimekkääseen tiedon jakamiseen ja siellä voi jakaa kuvia, linkkejä, videoita ja muuta mielenkiintoista sisältöä. Twitteriä voi käyttää verkkoselaimella, matkapuhelimen tai tabletin applikaatiolla. (Scott 2017, 252.) Muita sosiaalisia medioita enemmän, Twitteriä on käytetty erityisesti poliittisiin ja yhteiskunnallisiin kannanottoihin, uutisten jakamiseen ja kriisiviestintään. Nykyään myös Twitterissä on mahdollista lähettää yksityisiä pikaviestejä tai luoda ryhmäkeskusteluja muiden käyttäjien kanssa (Twitter 2017).

Socialbakersin tekemän yhteenvedon June 2018 Social Marketing Report Finland (2018) mukaan suomalaisten suosituimpia brändejä Twitterissä ovat Finland REALTORS © (Arvotalo Kiinteistönvälitys) ja McDonald's. Vuorovaikutuksesta muiden käyttäjien kanssa Twitterissä 81% on tykkäyksiä, 15% uudelleen twiitauksia ja 3% vastauksia (kuva 2).



Kuva 2. Suomalaisten käyttämät vuorovaikutuksen tyypit Twitterissä (Socialbakers 2018)

### 3.5 Sosiaalisen median trendit

Joulukuussa 2017 Kurion julkaisemassa raportissa Somemarkkinoinnin trendit 2018 some-trendeiksi ennustettiin seuraavia: vastuullisuus ja kannanotot, maksetun näkyvyyden välttämättömyys, vaikuttajamarkkinointi, kohdennettu markkinointi, laadukas sisältö ja kohderyhmien osallistaminen (Kurio 2018, 3-10). Kaikkien näiden trendien voidaan sanoa

olevan vieläkin relevantteja ja näistä erityisesti vaikuttajamarkkinointi, laadukas ja kohdenettu sisältö sekä kohderyhmien osallistaminen. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin muotoa, jossa yritys tekee yhteistyötä henkilön kanssa, jolla on vaikutusvaltaa sosiaalisessa mediassa, mainostaakseen tuotettaan, palveluaan tai kampanjaansa. Vaikutusvallalla sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan suuria määriä sitoutuneita seuraajia ja tykkääjiä, jotka vastaavat markkinoijan kohderyhmää. (Newberry 2018.) Onnistuessaan vaikuttajamarkkinointi voi olla äärimmäisen tehokasta ja sillä voidaan saavuttaa hyviä tuloksia.

Lisäksi videoiden ja live-videoiden merkitys jatkaa kasvuaan ja eri sosiaalisen median alustat ottavat jatkuvasti käyttöön uusia ominaisuuksia videoiden jakamiseen. Muita teknologian kehitykseen liittyviä trendejä ovat mm. chatbotit, tekoälyn hyödyntäminen sekä augmented reality eli täydennetty todellisuus. (Rouhiainen 2018.)

Chatbot on automatisoitu tietokoneohjelma, joka käyttää tekoälyä ihmisten välisen keskustelun jäljittelemiseen virtuaalisella keskustelualustalla. Chatbotit toimivat useimmiten yritysten asiakaspalveluchatissa, joka mahdollistaa asiakaspalvelun saatavuuden vuorokauden ympäri ilman henkilöstökuluja. Yritysten on mahdollista liittää chatbotti Facebook messenger-alustaansa. Esimerkiksi Kotipizza ja Op-ryhmän mobiililompakko Pivo lanseerasivat kesäkuussa 2017 Pohjoismaiden ensimmäisen maksusovelluksen Facebook Messengerissä, Kotibotin, jonka kautta voi tilata ja maksaa Kotipizzan tuotteita. (Pivo 2017.)

Täydennetty todellisuus on virtuaalista sisällön lisäämistä reaalityodellisuuteen teknologian keinoin, jolloin virtuaali- ja reaalityodellisuuden elementit yhdistyvät esimerkiksi älypuhelimien tai tabletin näytöllä (Edu 2016). Ruotsalainen huonekalualan suuryritys IKEA julkaisi jo marraskuussa 2017 ios-laitteille ja vuoden 2018 alussa myös Android-laitteille mobiilisovelluksen, joka mahdollistaa IKEA-huonekalujen sijoittamisen virtuaalisesti oman kodin sisustukseen. (Reynolds 2018.)

Syyskuussa 2018 Instagram julkaisi ostosmahdollisuuden Instagram-tarinoissa 46 maassa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen mahdollista lisätä tarinaansa merkintä, josta painamalla avautuu esikatselu tuotteesta, johon voi liittää suoran linkin tuotteen verkkokauppaan. Kesällä Instagram lisäsi tutki-sivulle aihekanavat, joiden avulla käyttäjä voi katsella julkaisuja tietyistä aihepiiristä, kuten matkailu, luonto ja musiikki. Syyskuussa aihekanaviin lisättiin myös kanava ostoksille, joka kokoaa käyttäjälle julkaisuja hänen seuraamiltaan brändeiltä ja brändeiltä, joista hän saattaisi pitää tykkäämishistoriansa perusteella. Julkaisujen yläreunassa näkyy pieni ostoskassin kuva, josta käyttäjä näkee,



että julkaisuun on liitetty ostosmahdollisuus. (Instagram 2018.) Erityisesti muotialan yrityksille tämä on suuri mahdollisuus ja sen käyttö tulee varmasti lisääntymään jatkossa uusien ominaisuuksien tullessa käyttöön maailmanlaajuisesti.

## 4 Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia

Sosiaalisen median strategian tulisi olla integroitu osa koko organisaation markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman puolestaan tulisi rakentua organisaation vision ja mission pohjalle ja näkyä kaikessa toiminnassa.

Sosiaaliset verkostot antavat yrityksille mahdollisuuden kommunikoida silmänräpäyksessä jo olemassa oleville sekä potentiaalisille asiakkailleen (Scott 2017, 65). Tämä on erittäin hyvä asia, mutta voi kääntyä myös huonoksi erityisesti kriisitilanteissa, jos viestintä ei ole koordinoitua ja suunniteltua tai jos asiakkaiden viesteihin jätetään kokonaan vastaamatta. Tässä nopeus on valttia. Asiakkaiden kommentteihin tulisi aina pyrkiä vastaamaan mahdollisimman nopeasti, mutta kuitenkin suunnitellusti. Nimittäin niin huono vastaus kuin vastaamatta jättäminenkin on kaikkien kyseisen some-kanavan käyttäjien nähtävissä, ei vain tämän yhden asiakkaan. Vuorovaikutukseen jo olemassa olevien sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa kannattaakin panostaa, sillä se sitouttaa heitä ja heidän kauttaan yritys saa lisää näkyvyyttä.

### 4.1 Inbound-markkinointi

Inbound- eli sisältömarkkinointi on markkinoinnin muoto, joka perustuu asiakkaan auttamiseen ja kiinnostavan sisällön luomiseen. Sisällöstä pyritään luomaan niin kiinnostavaa ja relevanttia potentiaalisille asiakkaille, että se itse hakeutuu kyseisen sisällön pariin. Perinteinen eli outbound-markkinointi taas on tuote- ja myyntikeskeisestä ja työntää markkinointiviestejä kaikille kohderyhmään kuuluville, sen sijaan, että houkuttelisi heidät tulemaan itse luokseen. Perinteiset markkinoinnin keinot saattavat vaikuttaa asiakkaan näkökulmasta jopa tunkeilevilta ja häiritseviltä, ja saattavat näin ollen pahimmassa tapauksessa toimia täysin päinvastaisesti kuin on tavoiteltu. (Nyman 2018.)

Hehkumarketingin julkaisemassa Inbound-markkinoinnin ABC:ssa Inbound-markkinointi määritellään auttamis- tai suostumusmarkkinoinniksi, jonka ydin on potentiaalisten asiakkaiden palveleminen ja heidän kysymyksiinsä vastaaminen. Keskeiseksi asiaksi nostetaan myös luottamuksen rakentaminen lisäarvoa tuottavan sisällön avulla. (Hehkumarketing, 3.)

Inbound-markkinointi perustuu siihen, että yrityksen tuottama sisältö on räätälöity heidän tavoittelemalleen kohderyhmälle. Sisällön luomisen apuna voidaan käyttää ideaali-asiakasta tai ostajapersoonaa, joka on fiktiivinen kuvaus kohderyhmään tai ostajakuntaan kuuluvasta henkilöstä (Paananen 2014). Ideaali-asiakasta kerrotaan lisää luvussa 5.5. Sisältö voi olla esimerkiksi viihdettä, inspiraatiota tai koulutusta ja sitä voidaan julkaista

erilaisissa formaateissa, esimerkiksi blogiteksteissä, videoissa tai webinaareissa. (Nyman 2018.)

Inbound-markkinoinnin vaiheita voidaan kuvata myyntitunnelilla. Myyntitunneleita on erilaisia variaatioita ja niitä voidaan muokata yrityksestä riippuen, mutta pääpiirteissään vaiheet ovat: houkuttelevuus, konvertointi, kaupanteko ja sitouttaminen.

**Houkuttelu**-vaiheessa houkutellaan tuntemattomia potentiaalisia asiakkaita sisällön pariin. Houkuttelun kanavina voidaan käyttää mm. sosiaalista mediaa ja hakukoneita. Houkuttelussa tärkeää on käyttää kohdeyleisön keskuudessa suosittuja avainsanoja, joita voidaan analysoida esimerkiksi Google Adwords-työkalun avulla. Näitä avainsanoja voidaan hyödyntää myös hakukoneoptimoinnissa. (Hehkumarketing, 9) Tämän vaiheen mittareina voidaan käyttää mm. tykkääjä- ja seuraajamääriä, verkkosivun vierailijoiden määrää ja inbound-linkkejä (Smart Insights).

**Konvertoinnin** tavoite on sisällön pariin houkutelujen kävijöiden muuttaminen liideiksi. Tässä vaiheessa tärkeässä osassa ovat toimintakehotteet ja portitettu sisältö. Toimintakehote eli Call to Action tarkoittaa nimensä mukaisesti asiakkaalle esitettyä kehotusta tehdä jotakin kuten ”Rekisteröidy”, ”Kommentoi”, tai ”Tilaa uutiskirje” (Nyman 2018). Portitettu sisältö on sisältöä kuten ladattavat oppaat tai webinaarit, joiden saamiseksi asiakkaan tulee esimerkiksi jättää yhteystietonsa lomakkeella sisältöä vastaan. (Hehkumarketing, 10.) Tätä vaihetta voidaan mitata verkkosivulla vietetyllä ajalla, jakojen, tykkäysten ja kommenttien sekä liidien määrällä (Smart Insights).

**Kaupanteossa** on kyse potentiaalisten asiakkaiden eli liidien saaminen yrityksen varsinaiseksi maksaviksi asiakkaiksi eli ostamaan tuote tai palvelu. Tähän voidaan käyttää esimerkiksi sähköpostimarkkinointia, mikäli liidit ovat konvertointivaiheessa antaneet yhteystietonsa yritykselle sisältöä vastaan. (Hehkumarketing, 12.) Kaupantekovaiheen tavoitteena on vakuuttaa liidit myytävästä tuotteesta tai palvelusta ja sen tuomasta lisäarvosta. Keinoina vakuuttaa liidit ostopäätöksessään, voidaan käyttää esimerkiksi ilmaista kokeilujaksoa, alennusta tai jo olemassa olevan asiakkaan suosittelua. Mittaamiseen voidaan tilausten ja myyntien määrää, myynneistä muodostunutta voittoa sekä keskimääräisen myynnin rahallista arvoa (Smart Insights).

**Sitouttamisen** tavoitteena on luoda asiakasuskollisuutta ja ylläpitää asiakassuhdetta sekä lopulta saada asiakkaista yrityksen suosittelijoita (Nyman 2018). Asiakaskokemus jatkuu jälkihuoltoon ja asiakaspalvelu varmistaa asiakastyytyväisyyden myös ostotapahtu-

man jälkeen. Tähän voidaan käyttää mm. nykyisille asiakkaille suunnattua sisältöä, henkilökohtaista viestintää ja asiakaspalautteen pyytämistä. (Hehkumarketing, 13) Toistuvien myyntien seuraaminen ja asiakkaiden maininnat verkossa ovat hyviä mittareita sitoutumisen seurantaan (Smart Insights). Parhaassa tapauksessa yritys saa asiakkaasta suosittelijan, joka spontaanisti suosittelee yrityksen tuotetta tai palvelua muille. Vertaissuosittelu (engl. Social Proof) on erittäin arvokasta markkinointia yritykselle. On todennäköisempää, että kuluttaja ostaa tuotteen, jota hänen tuttavansa on suositellut, kuin tuntemattoman tuotteen, josta saa kohdennettuja markkinointiviestejä.

#### **4.2 Sosiaalisen median suunnitelma, strategia vai kehittämissuunnitelma?**

Joka puolella korostetaan suunnitelmallisuuden tärkeyttä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa, mutta se voi olla vaikeaa erilaisten ohjeistuksien ja oppaiden viidakossa. Erityisesti sosiaalisen median suunnitelma ja sosiaalisen median strategia -sanoja käytetään paljon toistensa synonyymeinä, vaikka ne eivät sitä ole.

Sosiaalisen median suunnitelma on suunnitelma organisaation sosiaalisen median käytöstä. Erilaisia suunnitelmamalleja ja valmiita pohjia on useita, mutta pääpiirteissään siinä määritellään: miksi somea käytetään ja sen tavoitteet, kohderyhmä(t), relevantit some-kanavat, mitä sisältöä julkaistaan ja milloin, vastuuhenkilöt sekä tulosten mittaustavat. (Pirritta 2016.) Hakolan ja Hiilan määritelmän mukaan sosiaalisen median strategian tavoitteena on viestiä yrityksen sanomaa verkkoyhteisöille. Se määrittelee yleensä sääntöjä ja ohjeistuksia, joita yrityksen tulisi noudattaa some-kanavissaan. (Hakola & Hilla 2012, 82-83).

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median strategiaa käytetään kuvaamaan ylätason raameja ja suuntaviivoja yrityksen sosiaalisen median viestinnälle, jotka ovat linjassa yrityksen liiketoiminnallisen strategian ja tavoitteiden kanssa. Sosiaalisen median suunnitelma puolestaan on konkreettisempi ja määrittelee käytännön toimenpiteet, jotta näihin tavoitteisiin päästään. Some-suunnitelma sisältää yleensä sisältöideoita ja julkaisuaikataulun. Suunnitelmaa voidaan kehittää ja täydentää jatkuvasti sitä mukaa, kun toimenpiteiden tuloksia analysoidaan. Strategia taas on pysyvämpi ja sitä muokataan, jos yrityksen pääviestiä halutaan jostain syystä muuttaa. Sekä yrityksen sosiaalisen median strategia, että suunnitelman tulisi aina olla linjassa ja integroitu osa yrityksen markkinointi- ja viestintäsuunnitelmia.

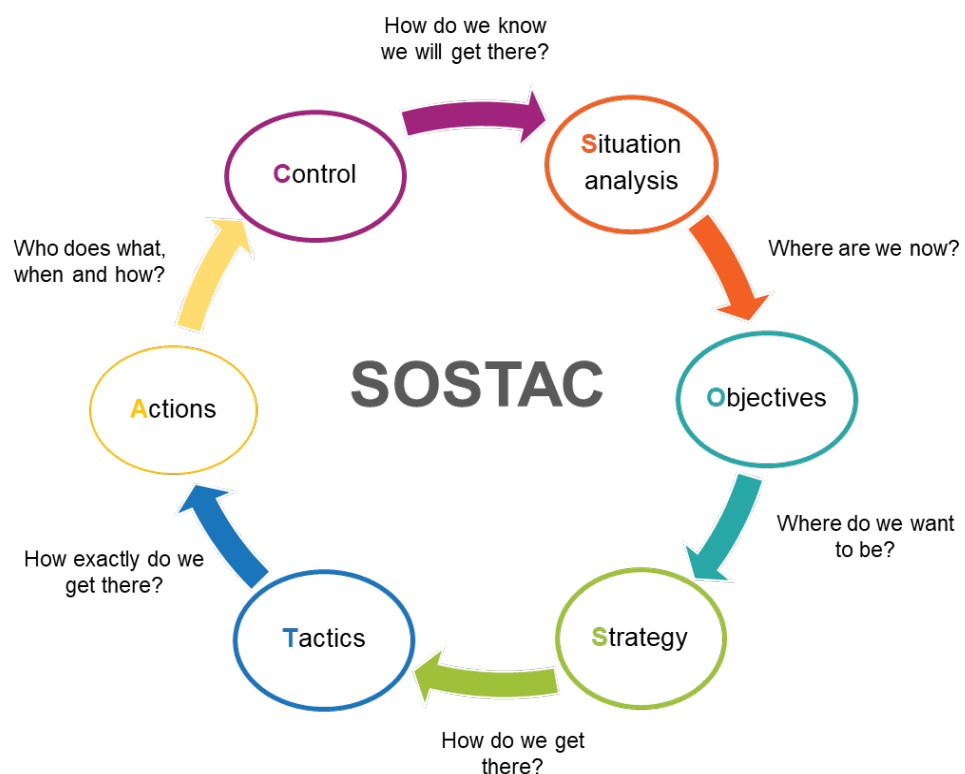
Tämän opinnäytetyön lopputuloksena syntynyt suunnitelma on yhdistelmä sosiaalisen median strategian ja suunnitelman ominaisuuksia. Siinä asetetaan strategisia suuntaviivoja,

mutta käydään myös läpi sosiaalisen median kanavia analysoiden nykytilannetta sekä antaa konkreettisia parannusehdotuksia. Näin ollen sitä voidaan kutsua sosiaalisen median kehittämissuunnitelmaksi.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään kaksi sosiaalisen median suunnitelmamallia, joiden ominaisuuksia yhdistelin kehittämissuunnitelmassani.

#### 4.2.1 SOSTAC

SOSTAC-mallin on kehittänyt Paul Smithin digitaalisen markkinoinnin suunnittelun apuvälineeksi. Nimi SOSTAC muodostuu sanoista Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action ja Control (kuva 3).



Kuva 3. SOSTAC-malli (mukaillen Smith s.a.)

Situation Analysis eli nykytilanteen analyysissa arvioidaan SWOT-analyysin tapaan asiakkaita, kilpailijoita, vahvuuksia ja heikkouksia, tämän hetkistä digitaalista markkinointia, resursseja sekä markkinoiden tilannetta. Objectives eli markkinoinnille asetetut tavoitteet vastaa kysymykseen "Mihin haluamme mennä?". Tavoitteiden tulisi olla mitattavissa, jotta niiden toteutumista voidaan jälkikäteen analysoida. (Smith.)

Strategy eli strategia-osiossa suunnitellaan toimenpiteet, joilla on tarkoitus saavuttaa asetetut tavoitteet. Se vastaa kysymykseen "Miten pääsemme sinne?". Tactics eli taktiikka

tarkoittaa strategian yksityiskohtia kuten käytettäviä työkaluja ja kanavia, näitä voidaan kuvata markkinointimixin ja markkinointiviestintämixin avulla. (Smith.) Markkinointimixillä kuvataan markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka ovat: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen 2018, 127-128). Markkinointimixiä käsitellään tarkemmin luvussa 5.3. Markkinointiviestintämix on puolestaan suunnitelma eri markkinointiviestintäkeinojen (mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta) käytöstä (Bergström & Leppänen 2013, 332).

Action eli toiminta-osuudessa määritellään prosessit, joilla taktiikat toteutetaan: kuka tekee, mitä ja milloin. Suunnitelman viimeinen osio on Control eli tulosten mittaaminen ja tavoitteiden toteutumisen seuraaminen. Jos mitatut tulokset eivät yllä läheskään tavoitteisiin, on aiheellista käydä suunnitelma uudelleen läpi ja miettiä mitä voitaisiin muuttaa. (Smith.)

#### **4.2.2 4 Step Social Media Strategy**

Lasse Rouhaisen 4 Step Social Media Strategy on tarkoitettu lähinnä pienille ja keskisuurille yrityksille, sillä suunnitelma ei ole niin yksityiskohtainen kuin aiemmin esitelty SOSTAC-malli. Nimensä mukaisesti mallissa on neljä eri osaa: Research, Content, Interaction/Promotion ja Measurement. Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan nykytilannetta ja kilpailijoita sekä hahmotellaan ideaaliasiakas. Seuraavaksi suunnitellaan sisältöä, jota aiotaan julkaista. Tässä voi käyttää apuna sisältökalendaria, johon kirjataan mitä julkaistaan, missä ja milloin. Interaction/Promotion osio sisältää vuorovaikutuksen tyypit kuten sosiaalisen median alustat, henkilökohtainen vuorovaikutus, webinaarit ja sähköposti. Kuten SOSTAC:ssa myös tässä tulosten mittaaminen on jopa tärkein osa suunnitelmaa, sillä jos tuloksia ei tiedä ei niitä voi myöskään parantaa. Lasse Rouhaisen mukaan sosiaalista mediaa ei voida käyttää tehokkaasti, jos tuloksia ei mitata. Mittareita ovat esimerkiksi sosiaalisen median kampanjasta saadut myynnit ja verkkosivuston liikenne, uusien asiakkaiden tai liidien määrä sekä seuraajat ja kommentit. Mittaamisen työkaluina voidaan käyttää esim. Google Analytics, Twitter Analytics, Facebook ja Instagram Insights. (Rouhiainen, 2018)

#### **4.3 Sosiaalisen median kilpailija-analyysi**

Kilpailijoiden toiminnan seuraaminen on suuri osa yrityksen liiketoimintaa ja markkinointia, tai ainakin sen tulisi olla. Erityisesti aloilla, joilla on paljon samankaltaisia samaa kohdeyhmää tavoittelevia toimijoita, kilpailijoista erottautuminen on yrityksille elinehto. Kilpailijoiden tutkiminen on myös hyödyllistä yrityksen oman strategian ja toiminnan kehittämisen kannalta.

Tärkeä osa sosiaalisen median kilpailija-analyysia on kartoittaa yrityksen ydinkilpailijat ja niiden läsnäolo eri sosiaalisen median kanavissa. Taulukointi on helppo keino hahmottaa, ovatko kaikki kilpailijat läsnä samoissa kanavissa vai löytyykö hajontaa. Taulukosta voidaan päätellä, onko tiettyjä pääkanavia, joissa kilpailevat yrityksen ovat läsnä tai päinvastaisesti kanavia, joissa ei olla läsnä (taulukko 1). Tämä on arvokasta tietoa, sillä todennäköisesti samasta kohderyhmästä kilpailevat yritykset ovat läsnä jossakin kanavassa juuri siksi, että myös tavoiteltu yleisö on siellä läsnä. Lisäksi on hyvä hahmottaa, ne kanavat, jotka eivät ole käytössä ja miettiä onko siihen jokin syy vai voisiko tätä hyödyntää kilpailijoista erottautumiseen.

Taulukko 1. Esimerkkitaulukko kilpailijoiden läsnäolosta sosiaalisessa mediassa

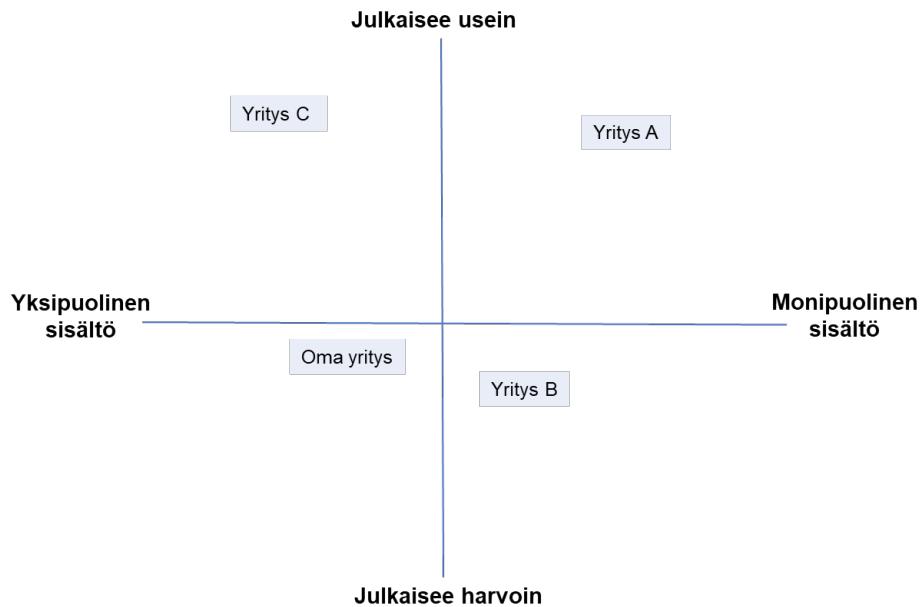
	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Snapchat	LinkedIn
Oma yritys	x	x		x		
Yritys A	x	x	x	x		
Yritys B	x		x		x	
Yritys C	x		x			

Pääkanava(t)
  kanava ei lainkaan käytössä

Kun käytössä olevat kanavat on kartoitettu, voidaan pureutua syvemmin niiden sisältöön. Kilpailija-analyysin tueksi voidaan käyttää seuraavia kysymyksiä:

- Miten kilpailijat käyttävät sosiaalisen median kanaviaan?
- Kuinka usein kilpailijat päivittävät sosiaalisen median kanaviaan?
- Millaista sisältöä käytetään ja miten?
- Julkaistaanko joka kanavalle samaa sisältöä vai jokaiselle kanavalle erikseen räätälöityä sisältöä? (Gurd 2018.)

Myös sosiaalisen median kilpailija-analyysissä voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin kilpailija-analyysin työkaluna yleistä positiointikarttaa, jolla kuvataan yrityksen tai brändin sijoittumista kilpailijoihin verrattuna. Positiointikartassa toiselle akselille merkitään haluttu vertailutekijä y ja toiselle vertailutekijä x, ja yritykset tai brändit asetetaan kartalle niitä vastaavalle kohdalle akselia. (Cohen 2018.)



Kuva 4. Esimerkki positointikartasta sosiaalisen median kilpailija-analyysin työkalu

Yleiskuvan jälkeen on helpompi lähteä analysoimaan kilpailijoita kanavakohtaisesti. Kanavakohtaiseen analysointiin on olemassa monia erilaisia ilmaisia verkkotyökaluja kuten li-kealyzer, phlanx.com ja TweetBinder. Tärkeitä vertailtavia tekijöitä ovat mm. aktiivisuus, erilaisten sisältöjen suhde ja sitoutumisaste, jotka voidaan muodostaa taulukoksi lukujen havainnollistamiseksi, kuten taulukossa 2. Sosiaalisessa mediassa sitoutuminen tarkoittaa vuorovaikutusta ja kanssakäymistä, joiden muotoja ovat mm. tykkäykset, kommentit ja jaot. Useiden sosiaalisten median kanavien algoritmi toimii niin, että mitä enemmän sitoutumista julkaisu tuottaa, sitä enemmän se saa myös näkyvyyttä ja yleisöä. Sitoutumisaste voidaan laskea vertaamalla keskimääräistä vuorovaikutuksen määrää julkaisussa, seuraajien tai julkaisun tavoittaman yleisön kokonaismäärään (Rouhiainen 2018).

Taulukko 2. Esimerkkitaulukko sosiaalisen median kanavien kilpailija-analyysistä

		Seuraajat	Aktiivisuus	Julkaisut yht.	Videoita	Kuvia	Sitoutumisaste
Kanava 1	Oma yritys						
	Yritys A						
	Yritys B						
	Yritys C						
Kanava 2	Oma yritys						
	Yritys A						
	Yritys B						
	Yritys C						
Kanava 3	Oma yritys						
	Yritys A						
	Yritys B						
	Yritys C						







## 5 Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma Pirjon Pakarille

Tässä luvussa esitellään produktin eli kehittämissuunnitelman tekeminen vaiheittain, joita ovat: yrityksen sosiaalisen median lähtötilanteen kartoittaminen, suunnittelu ja strategiamallin valinta, segmentointi ja kanavien valinta. Yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat käydään yksitellen läpi, analysoiden niiden nykytilannetta, vertaillen kilpailijoihin ja kunkin some-kanavan alaluvun lopuksi esitetään kehittämissuunnitelmaa kanavan parantamiseksi sekä esimerkkejä julkaisuista. Lisäksi esitellään erilaisia analyysityökaluja, joilla voidaan arvioida julkaisujen tavoittamaa yleisöä sekä niiden toimivuutta. Viimeisessä alaluvussa annetaan ohjeita tulosten seuraamiseksi ja yleisiä kehittämissuunnitelmaa.

### 5.1 Lähtötilanne

Tähän mennessä yrityksellä ei ole ollut minkäänlaista sosiaalisen median suunnitelmaa tai visiota. Facebookissa ja Instagramissa on julkaistu, kun on ollut aikaa ja mitä milloinkin mieleen on juolahtanut sen kummemmin kohderyhmää miettimättä. Myöskään some-sivustojen omia eikä niiden ulkopuolisia analyysityökaluja ei ole käytetty julkaisujen ja niiden tavoittaman yleisön analysoimiseksi. Kerran on kokeiltu mainostamista Facebookissa asettamalla jokin päivittäinen mainosbudjetti, jolla saadaan näkyvyyttä tietyille kohderyhmälle, mutta kampanjaa ei oltu sen kummemmin suunniteltu eikä tuloksia seurattu.

Taulukko 3. Sosiaalisen median tilanne heinäkuussa 2018

Verkkosivut	Facebook 	Instagram 	Twitter 	YouTube 
<ul style="list-style-type: none"><li>• Toimivat ja latausnopeus ok 1.7s tietokoneella</li><li>• Ei optimoitu mobiilille: latausnopeus 4 s</li><li>• Verkkosivun liikenne: 70.27% hakukoneista 6.48% Facebookista</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sivun tykkäykset: 1 920</li><li>• Seuraajat: 1872</li><li>• Arvostelut yht.: 2</li><li>• Aktiivisuus: 75%</li><li>• n. 6 julkaisua/kk</li><li>• Keskim. Julkaisun pituus: 86 merkkiä</li><li>• 80% kuvia</li><li>• 5 videota</li><li>• Sitoutumis-aste: 0</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Julkaisut yht. 53</li><li>• 2 videota</li><li>• 51 kuvaa</li><li>• Seuraajat: 289</li><li>• Aktiivisuus:n. 3 julkaisua /kk</li><li>• Tykkäykset/julkaisu: n.20</li><li>• Kommentit: 0</li><li>• Hashtagit: 0-5</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ei päivitetty pariin vuoteen</li><li>• Ei juuri sisältöä</li><li>• Seuratut: 11</li><li>• Seuraajat: 22</li><li>• Tykkäykset: 12</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• videoita ladattu 6 vuotta sitten</li><li>• Kanavalla 4 tilaajaa</li></ul>

Taulukossa 3 on kuvattu Pirjon Pakarin sosiaalisen median tilannetta heinäkuussa 2018. Vaikka verkkosivut eivät suoranaisesti ole osa sosiaalisen median kehittämissuunnitelmaa, otin ne kuitenkin huomioon nykytilanteen analyysissä, sillä sosiaalisen median tavoitteena on osaltaan ohjata asiakkaita myös yrityksen verkkosivuille ja verkkokauppaan. Sivun keskimääräinen latausaika on keskimääräinen aika sekunteina, joka kuluu sivun katselun valinnasta selaimessa sivun latautumiseen täysin (Google). Latausnopeuteen vaikuttaa mm. sivuilla olevan sisällön, kuten kuvien ja videoiden koko. Tietokoneella Pirjon

Pakarin verkkosivut ovat toimivat ja niiden latausnopeus on keskimääräisesti hyvä. Sivunopeus mitattiin Googlen PageSpeed Insights –työkalulla. Sivuja ei kuitenkaan ole optimoitu mobiilille, mikä olisi hyvin tärkeää ottaen huomioon nykykuluttajien alati mobilisoituvan elämäntyylin. Verkkosivujen toiminta mobiililaitteella on analysoitu Googlen Test My Site –työkalulla. Mobiililaitteella latausaika on 4 sekuntia ja sitä hidastaa erityisesti kuvien suuri koko ja optimoimattomuus.

Analysoin myös verkkosivuille ohjautuvan liikenteen lähteitä SimilarWeb-työkalulla. Sen mukaan 70.27% Pirjon Pakarin verkkosivujen liikenteestä tulee hakukoneista, josta 88.81% orgaanisia hakutuloksia ja 11.19% maksettuja. Orgaanisissa hauissa käytetyin hakusana on Pirjon Pakari. 6.48% verkkoliikenteestä tulee sosiaalisesta mediasta, mutta ainoastaan Facebookista. Sosiaalisen median kanavien kehittämisellä myös verkkosivujen liikennettä voidaan nostaa.

Pirjon Pakari sosiaalisen median kanavissaan julkaisema sisältö on yksipuolista: lähinnä kuvia ja jonkin verran tekstiä. Julkaisut ovat lähinnä kuvia tuotteista tai tiedotusluontoisia asioita. Saavutettu sitoutuminen on hyvin heikolla tasolla. Facebook ja Instagram ovat ainoat aktiivisesti käytetyt kanavat. YouTubessa ja Twitterissä ei ole tehty päivityksiä vuosiin. Sosiaalisen median kanavia käsitellään tarkemmin luvuissa 5.8-5.11.

## **5.2 Suunnitteluprosessi ja strategian valinta**

Aloitin suunnitteluprosessin keskustelemalla toimeksiantajan kanssa heidän tarpeistaan sekä käytettävissä olevista resursseista. Perehdyin saatavilla olevaan materiaaliin toimeksiantajayrityksestä, heidän sosiaalisen median käytöstään sekä tein havaintoja kilpailijoiden ja muiden saman alan toimijoiden sosiaalisen median käytöstä. Valitsin kilpailija-analyysiin neljä saman alueen kilpailevaa toimijaa leipomoalalta. Hankin teoretietoa aiheesta ja tutustuttuani erilaisiin strategia- ja suunnitelmamalleihin, päädyin valitsemaan omaan kehittämissuunnitelmaani SOSTAC-mallin sekä 4 Step Social Media Strategy -mallin yhdistelmän, sillä mielestäni näistä kumpikaan yksinään ei vastannut yrityksen tarpeisiin. Mielestäni tämä oli toimivin ratkaisu ottaen huomioon yrityksen lähtökohdat: koon, resurssit ja markkinointisuunnitelman puutteen.

Kehittämissuunnitelma on raporttimuotoinen, johon on sisällytetty havainnollistavia kuvia ja kaaviota. Se voidaan jakaa kolmeen pääosaan: strategia, sosiaalisen median kanavat ja työkalut sosiaalisen median käytön avuksi. Strategia-osuus sisältää seuraavat alaluvut:

- Tuotteet, asiakassegmentit ja kohderyhmä
- Resurssit
- Tavoitteet
- Inbound-markkinoinnin myyntitunneli
- Sisältö
- Vuorovaikutus
- Mittaaminen
- Trendit
- Kilpailija-analyysi

Päädyin tähän, koska minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa ei ennestään ollut, joten ensin piti hahmotella markkinoinnin strategiset peruspilarit, joiden päälle sosiaalisen median käyttöä voidaan rakentaa. Tämä ensimmäinen luku on tiivistelmä SOSTAC-malin sisällöstä. Olen kuitenkin muuttanut järjestystä hieman suunnitelmani kannalta loogisemmaksi. Ensin esittelen markkinointimixin ja asiakassegmenttien avulla nykyistä tilannetta ja pohjaa, jolle some-markkinointia rakennetaan. Yritys oli osittain miettinyt näitä jo aiemmin toteuttamassaan markkinoinnissa, mutta ei näitä ei oltu ikinä kirjattu ylös. Kohderyhmän pohjalta loin ideaaliasiakkaan, jolle some-markkinointia toteutetaan. Käytettävissä olevat resurssit luovat realiteetit, sille mikä on mahdollista, jonka jälkeen asetetaan tavoitteet. Perustan jälkeen lähdin havainnollistamaan sisältömarkkinoinnin prosessia inbound-markkinoinnin myyntitunnelilla, jossa on kuvattuna markkinoinnin vaiheet kuluttajan eri ostoprosessin vaiheissa. Näin ollen päästään sisällön ja vuorovaikutuksen kuvauksiin. Osion lopuksi käsitelen ulkoisia tekijöitä: trendejä ja kilpailijoita.

Toisessa pääosassa käydään yksitellen läpi sosiaalisen median kanavat omassa luvussaan: Facebook, YouTube, Instagram ja Twitter. Jokainen luku sisältää kanavan nykytilanteen kuvauksen ja analyysin. Tämän jälkeen analysoidaan kilpailijoita, mikäli he ovat läsnä kyseisessä sosiaalisen median kanavassa. Lopuksi on koottu suosituksia toiminnan parantamiseksi kyseisellä kanavalla ja joitakin konkreettisia sisältöesimerkkejä.

Lopuksi esittelen työkaluja niin sosiaalisen median toiminnan analysoimiseen kuin tulosten seurantaan sekä työkaluja sisällön, lähinnä kuvien ja videoiden, tuottamisen avuksi.

### 5.3 Markkinointimix

Markkinointimix eli neljän P:n malli on 1960-luvulla yhdysvaltalaisen Harvard Business Schoolin professorien Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn suunnittelema malli markkinoinnin peruskilpailukeinojen kuvaamiseksi. Se koostuu neljästä englanninkielellä P-kirjaimella alkavasta sanasta: product eli tuote, price eli hinta, place eli tuotteen saatavuus tai myyntipaikka ja promotion eli markkinointiviestintä. Myöhemmin mallia on laajennettu erityisesti palvelujen markkinoinnissa 7:ään P-kirjaimeen, lisäten sanat Physical evidence, People ja Process, eli suomeksi palveluympäristö, ihmiset (henkilöstö ja asiakkaat) ja prosessi. (Bergström & Leppänen 2018, 127-128)

Produktissa on käytetty neljän P:n mallia Pirjon Pakari Nurmijärven toimipisteen markkinoinnin kilpailukeinojen kuvaamiseen. Yrityksen tuotteita ovat erilaiset leivät, aamiainen, lounas ja erikoiskahvit. Leipiä on useita erilaisia, myös erikoisruokavalioihin kuten gluteenittomaan ruokavalioon sopivia. Tuotteet on pakattu tunnistettavalla tavalla, josta yrityksen logo erottuu selkeästi. Tuotteiden hinnoittelu on kilpailijoihin nähden keskihintaista ja yrityksen leivät ovat halvempia heidän omassa myymälässään kuin niitä myyvissä vähittäistavarakaupoissa. Silloin tällöin heillä on ollut alennuskampanjoita. Tuotteita myydään Nurmijärvellä Pirjon Pakarin leipomokahvilassa sekä alueen ruokakaupoissa. Lisäksi yrityksellä on verkkokauppa. Tämän hetkinen markkinointiviestintä sisältää kuukausittaisen mainoksen Nurmijärven paikallislehdessä, sosiaalisen median käytön sekä tuotesponsorina toimimisen paikallisille urheiluseuroille ja noin yhden messut vuodessa.



Kuva 5. 4 P:n malli eli markkinointimix (mukaillen Lumen Learning s.a.)

## 5.4 Segmentointi

Bergström ja Leppänen kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi (2018) määrittelevät segmentoinnin erilaisten asiakasryhmien etsimiseksi ja valitsemiseksi markkinoinnin kohdeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentillä viitataan asiakasryhmään, jonka muodostavilla asiakkailla on vähintään yksi yhteinen ostokäyttäytymiseen liittyvä ominaisuus. (Bergström & Leppänen 2018, 115-123)

Asiakasryhmien hahmottamiseksi Pirjon Pakarin tämän hetkiset asiakkaat voidaan jakaa kolmeen segmenttiin: 30-50-vuotiaat naimisissa olevat perheelliset koulutetut naiset, 30-60-vuotiaat alemman koulutustason työmiehet, jotka tekevät fyysistä työtä ja eläkeläiset. Kaikki tavoitellut asiakasryhmät asuvat Nurmijärvellä tai sen lähialueilla. Asiakassegmenttejä erottaa niiden sosiodemografiset ja käyttämisen tekijät sekä arvot, joiden perusteella niille markkinoidaan eri tavalla eri tuotteita.

Kohde-ryhmä	Asiakassegmentit				
	Sosiodemografiset tekijät		Käyttäytymisen tekijät	Arvot	Tuote
30-70-vuotiaat, jotka asuvat Nurmijärvellä tai lähialueilla	Naiset 30-50v, naimisissa	Korkeakoulutettu Keski/korkeatuloiset Perheelliset	Kiireinen	Arvostaa paikallisia tuotteita, terveyttä, kiinnostunut ruokavaliostaan	Leivät, erikoiskahvit
	Työmiehet 30-60 vuotiaat	Alempi koulutustaso, ruumiillinen työ	Haluavat tauon työpäivään	Arvostaa helppoutta ja yksinkertaisuutta	Aamiainen, lounas
	Eläkeläiset 65-vuotiaat ja vanhemmat	Asuvat yksin	Ei kiire, aikaa	Arvostaa hyvää palvelua, ystävällistä ilmapiiriä ja sosiaalisia kontakteja	Aamiainen, lounas

Kuva 6. Pirjon Pakari Nurmijärven asiakassegmentit

30-50-vuotiaiden naisten asiakassegmentissä potentiaaliset asiakkaat ovat naimisissa ja perheellisiä. He ovat korkeasti koulutettuja ja keski- tai korkeatuloisia. Heidän elämäntyyliinsä on kiireinen työ- ja perhe-elämän yhdistämisestä johtuen. He arvostavat paikallisia tuotteita, terveyttä ja terveellisyttä ja ovat kiinnostuneita terveellisestä ruokavaliosta. Heidän elämän tyyliinsä huomioon ottaen, heille potentiaalisimmat tuotteet ovat leivät ja erikoiskahvit. Pirjon Pakarin leipä vastaa heidän arvoihinsa kotimaisuudella ja paikallisilla raaka-aineilla, josta on saatavilla erilaisia versioita sovitettavaksi ruokavaliioon, kuten gluteenittomat tuotteet ja tummemmat leivät. Vaikka asiakassegmentti on kiireinen, voidaan erikoiskahveja markkinoida arjen hemmotteluhetkeksi.

30-60-vuotiaat työmiehet tekevät fyysistä työtä lähialueilla ja heille ruokailu merkitsee taukoa työpäivään. He arvostavat helppoutta ja yksinkertaisuutta vaihtoehdoissa. Näin ollen he valitsevat Pirjon Pakarin tuotteista todennäköisemmin aamiais- tai lounaspöydän.

Kolmas asiakassegmentti Pirjon Pakari Nurmijärvelle on eläkeläiset. He asuvat todennäköisesti yksin tai puolison kanssa. He eivät ole enää työelämässä, joten heillä ei ole kiire ja he arvostavat erityisesti hyvää palvelua ja ilmapiiriä. He tulevat Pirjon Pakarille viettämään aikaa ja ylläpitämään sosiaalisia kontakteja aamiaisen, lounaan tai kahvittelun merkeissä.

## 5.5 Ideaaliasiakas

Yksi keino segmentoida potentiaalista asiakaskuntaa ja tehostaa markkinoinnin kohdentamista on luoda myytävälle tuotteelle tai palvelulle ideaaliasiakas. Ideaaliasiakas tai ns. ostajapersoonana on fiktiivinen kuvaus markkinoinnin kohderyhmään kuuluvasta henkilöstä. Tällaisten persoonakuvauksien avulla hahmotetaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja näin ollen voidaan kohdentaa markkinointitoimenpiteitä tarkemmin tavoittamaan juuri kyseiselle yritykselle potentiaaliset asiakkaat. Mitä tarkemmin kohderyhmä pystytään määrittämään, sitä tehokkaampaa markkinointi on ja sitä vähemmän resursseja kuluu ns. turhiin markkinointitoimenpiteisiin. (Paananen 2014.) Yrityksellä voi olla useita ideaaliasiakkaita tarjonnasta riippuen. Mikäli yritys myy useita erilaisia tuotteita ja palveluita on perusteltua luoda useita asiakasprofiileja, lisäksi myös yhdellä tuotteella tai palvelulla voi olla useampia ostajapersoonia.

Alla olevaan taulukkoon on määritelty Pirjon Pakari Nurmijärvelle yksi ideaaliasiakas 30-50-vuotiaiden paikallisten naisten kohderyhmästä alla. Tämä kohderyhmä on oleellisiin sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kannalta. Tämä ideaaliasiakkaan profiili on tehty nimenomaan leipien ja erikoiskahvien potentiaalisia asiakkaita silmällä pitäen.

Taulukko 4. Ideaaliasiakas

<b>Nimi</b>	Anna
<b>Ikä</b>	36
<b>Sukupuoli</b>	Nainen
<b>Sijainti:</b>	Nurmijärvi, Suomi
<b>Elämäntilanne</b>	Naimisissa, muuttanut Nurmijärvelle miehensä kanssa, heidän etsiessään turvallista paikkaa asua suunnitellun perheenisäydestä. Nyt heillä on kaksi lasta: 3-vuotias ja vauva

<b>Kiinnostuksen kohteet</b>	Perhe ja ystävät, Tee-se-itse, kodin sisustus, elämäntapa- ja terveystrendit, terveellinen ruokavalio, arvostaa paikallisia tuotteita
<b>Verkkosivustot</b>	Facebook, Instagram, Twitter, sähköposti, blogit (perhe ja lifestyle –blogit), terve.fi
<b>Ostomotivaatio</b>	terveellisyys, paikallisuus, turvallisuus, laatu
<b>Ongelma</b>	Haluaa tietää, mitä elintarvikkeet sisältävät Kiire
<b>Emotionaalinen tarve</b>	Huolissaan elintarvikkeiden sisältämisestä raaka-aineista, omasta ja lastensa terveydestä
<b>Avainsanat</b>	Terveys, terveellinen elämäntapa, ruokavalio, gluteenittomat tuotteet, gluteenittomat reseptit, paikalliset elintarvikkeet

## 5.6 Tavoitteiden asettaminen

Käytin tavoitteiden kuvaamiseen viiden S-kirjaimen tavoitemallia. Malli on Paul Smithin kehittämä ja se kuuluu SOSTAC-mallin toiseen osioon ”Objectives”. Nimensä mukaisesti malli toimii apuvälineenä digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettamiseksi ja se koostuu viidestä englanniksi s-alkuisesta sanasta: Sell, Serve, Sizzle, Speak ja Save. Mallin avulla vastataan kysymykseen ”Mihin haluamme mennä?”. (Smith.)

Asetettujen tavoitteiden tulisi olla mitattavissa. Hyvä tavoite on konkreettinen, kuten myynnin lisääminen x% neljänneksellä, jotta sen seuraaminen on helpompaa, kuin jos tavoitteena olisi vain myynnin tai asiakastyytyväisyyden lisääminen. (Hakola & Hilla 2012, 143-144). Tässä kehittämissuunnitelmassa olen kuitenkin jättänyt tavoitteiden mitattavien ominaisuuksien määrittämisen toimeksiantajalle, sillä kyseessä ei ole vuosisuunnitelma.



Kuva 7. 5 S –tavoitemalli (mukaillen Smith s.a.)

Mallin ensimmäinen osio on "Sell" eli myynti. Siinä kuvataan markkinoinnille asetetut myynnilliset tavoitteet. Kehittämissuunnitelmassani asetin Pirjon Pakarille tavoitteeksi myynnin lisäämisen erityisesti leipien ja erikoiskahvien tuoteryhmissä. Esimerkiksi verkko-kaupparyityksellä tavoite voisi olla kasvattaa myyntiä tietyn prosenttiosuuden verran digitaalisen markkinoinnin tuloksena. (Chaffey 2018.) Markkinoinnin tuloksena syntyneitä myyntejä voidaan seurata esimerkiksi alennuskoodin tai linkkien avulla.

"Serve" eli palvelu käsittää asiakastytyväisyydelle asetetut tavoitteet. Digitaalisessa markkinoinnissa keskitytään erityisesti verkossa tapahtuvaan asiakaspalveluun, johon sisältyy asiakkaiden kommentteihin, julkaisuihin ja viesteihin vastaaminen. (Chaffey 2018.) Sosiaalista mediaa päivitetään jatkuvasti, joten asiakaspalvelussa nopeus on valttia. Erityisesti negatiivisiin kommentteihin ja kysymyksiin tulisi pyrkiä vastaamaan mahdollisimman nopeasti tyytyväisyyden lisäämiseksi. Kuitenkin myös positiivisen palautteen huomiointi on tärkeää asiakkaiden sitoutuneisuuden ylläpitämiseksi. Asiakastytyväisyyden lisäämiseksi ja palvelun tarjoamisen apuna voidaan käyttää myös chatbotteja ympärivuorokautisesti päivystävinä asiakaspalvelijoina, kuten on kerrottu luvussa 3.5 Sosiaalisen median trendit. Pirjon Pakarin on mielestäni tärkeintä tässä vaiheessa keskittyä asiakastytyväisyyden lisäämiseen ja hyvän asiakaspalvelun tarjoamiseen sosiaalisen median kanavissaan vastaamalla aktiivisesti heille tuleviin kommentteihin ja viesteihin. Tällä hetkellä



vastaavaa vuorovaikutusta ei ole juuri ollut, sillä vuorovaikutus asiakkaiden puolelta on ollut vähäistä. Jatkossa yhtenä asiakastyytyväisyyden mittarina voidaan käyttää esimerkiksi Facebookin arvosteluja.

Sizzle-osiossa keskitytään ns. Wow-tekijän luomiseen ja brändin rakentamiseen verkossa (Smith). Mielestäni Pirjon Pakarille on olennaista korostaa tuotteiden tuoreutta ja paikallisuutta. Speak eli puhe kuvaa asiakkaiden sitoutumista sekä vuorovaikutusta ja kommunikaatiota asiakkaiden ja yrityksen välillä. Tämän mittaamiseen voidaan käyttää sitoutumistasetta. (Chaffey 2018.)

”Save” eli säästö viittaa digitaalisen markkinoinnin kustannustehokkuuteen perinteiseen markkinointiin verrattuna. Säästön tavoite voidaan asettaa markkinoinnin tehokkuus suhteessa käytettyihin resursseihin. (Smith.) Pirjon Pakarin tavoitteeksi asetin aiemmin perinteisiin markkinointikeinoihin (lehtimainos, sponsorointi, tapahtumat) käytetyn budjetin uudelleenjakamisen perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin kesken.

## **5.7 Kanavien valinta**

Toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter. Näihin kanaviin päädyttiin kohderyhmän suosimien kanavien perusteella sekä huomioiden, että toimeksiantajalla ei ole kovin suuria ajallisia eikä rahallisia resursseja ylläpitää useita kanavia. Kanavissa laatu korvaa määrän ja suosittelunkin yritykselle käyttämättömien some-kanavien poistamista tai päivittämistä, sillä ne tekevät enemmän vain hallaa yrityksen imagolle.

## **5.8 Facebook**

Facebook on tässä kehittämissuunnitelmassa tärkein sosiaalisen median kanava kohderyhmä huomioon ottaen, joten mielestäni siihen tulisi panostaa eniten. Ensin tarkastelin toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuja ja huomasin, että tällä hetkellä Facebook-sisältö on erittäin tuotepainotteista: kuvia leivistä ja tekstijulkaisut lähinnä viikon lounaslistoja. Sisältö on suhteellisen yksipuolista, vain 1 video eikä juurikaan linkkejä tai jaettuja artikkeleita. 80% julkaisuista on kuvia ja karkeasti loput pelkkää tekstiä.

Käytin Facebook-sivujen analysoimiseen likealyzer.com sivuston työkalua. Sen mukaan Pirjon Pakarin Facebook-sivun etusivu on hyvä. Tietoja-osio on kuitenkin heikko, sillä siltä puuttuu puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Yhteystiedot tulisi päivittää ensi tilassa, koska se antaa yrityksestä luotettavamman kuvan ja saattaa olla vaikuttava tekijä ostopäätökseen. Merkkipaaluja on merkitty vain kaksi: 2012 Nurmijärven myymälän avaaminen ja

perustaminen 1985. Näitä voisi lisätä muutamia, esimerkiksi jos yritys on saanut erityis-mainintoja ja tunnituksia tai voittanut palkintoja, kasvanut erityisen paljon jne. Nämä antavat nopeasti kiinnostuneelle asiakkaalle tietoa yrityksestä ja lisäävät yrityksen luotettavuutta asiakkaan silmissä. Sijainti on merkitty vain tekstillä ”eri toimipisteitä”, johon olisi hyvä listata toimipisteiden sijainti, jotta kiinnostuneiden asiakkaiden ei tarvitse nähdä vai-vaa toimipisteiden selvittämiseen esim. Googlen tai yrityksen verkkosivujen kautta.

Facebookissa yrityksen aktiivisuusprosentti on likealyzer-työkalun mukaan 75%, joka on keskimääräisesti hyvä tulos ja huomattavasti parempi kuin kilpailijoilla. Aktiivisuuden lisääminen on kuitenkin suositeltavaa paremman tuloksen saavuttamiseksi, sillä sivuston sitoutumisaste on hyvin heikko.

Keräsin likealyzer-työkalulla tietoja myös kilpailijoista ja vertailin lukuja taulukon avulla. Kaiken kaikkiaan myöskään kilpailijat eivät ole kovin aktiivisia Facebookissa ja julkaisevat lähinnä tekstiä tai kuvia. Pirjon Pakari on ainoa, joka on julkaissut myös videoita, tosin vasta 5 kappaletta. Aktiivisuusprosentti on myös huomattavasti kilpailijoita korkeampi, joka on erittäin hyvä mahdollisuus kehittää some-markkinointia myös jatkossa. Engagement rate:n eli sitoutumisasteen tulisi olla yli 20% ollakseen hyvä, tämä toteutuu ainoastaan Uudenmaan leivän Facebook sivulla. Sitoutumisastetta julkaisuissa tulisi ehdottomasti pyrkiä nostamaan. Tämä onnistuu julkaisuilla, jotka kannustavat vuorovaikutukseen ja sisältävät jonkin ns. toimintakehotteen. Toimintakehote on painike tai teksti, jonka tavoitteena on aktivoida lukija ja ohjata häntä eteenpäin. Tällaisia ovat esimerkiksi ”Lue lisää” ja ”Ota yhteyttä”. (Villanen 2015.) Facebookin osalta Uudenmaan leivällä on kilpailijoista eniten tykkäyksiä, seuraajia ja korkein sitoutumisaste.

Pirjon Pakarin Facebook-sivu on hyvin samanlainen kuin kilpailijoillaan: sisältö on lähinnä tuotekuvia tai tiedotusluontoisia julkaisuja. Kaikilla on sivuillaan Lähetä viesti-painike, mutta Café Muru on ainoa, jolla on lisäksi Soita nyt-painike. Painikkeesta painamalla mobiilisovelluksessa, avautuu valintaruutu, josta voi suoraan soittaa yritykselle. Myös Pirjon Pakarin olisi suositeltavaa ottaa käyttöön vastaava painike, sillä se kannustaa asiakkaita ottamaan yhteyttä ja antaa luotettavan kuvan yrityksestä yhteystietojen ollessa helposti saatavilla. Toinen vaihtoehto olisi lisätä Osta nyt-painike, joka ohjaa suoraan verkkokauppaan.

Sosiaalisen median profiilit vaikuttavat yhä enemmän kuluttajien ostopäätökseen niin tietoisesti kuin tiedostamattomastikin. Näin ollen on tärkeää jäädä potentiaalisen asiakkaan mieleen, luoda positiivisia mielikuvia ja erottua kilpailijoista. Pirjon Pakarin kilpailijoiden

Facebook-profiilien ollessa hyvin samankaltaisia keskenään, erottautuminen on helpompaa. Profiilin ulkoasulla ja sisällöllä on ratkaiseva rooli ja niiden visuaalisuus on erittäin tärkeää. Kansikuva olisi hyvä vaihtaa johonkin huomiota herättävämpään, esimerkiksi värikäaseen kuvaan, jossa on hymyileviä ihmisiä. Sisällöllisesti tulisi kiinnittää huomiota ja panostaa monipuolisempaan sisältöön. Erilaisia Facebookiin soveltuvia sisältöjä ovat esimerkiksi kuvat, lyhyet videot, artikkelit, uutiset ja blogijulkaisut. Sisällön tulisi olla vaihtelevaa ja ajankohtaista. Myös tekstiä voidaan käyttää sopivissa määrin, mutta siihen olisi hyvä liittää jotakin visuaalista kuten kuva tai emojiä eli erilaisia tekstin osana käytettäviä kuvamerkkejä (Kielitoimiston sanakirja 2018). Pirjon Pakarin Facebook-profiililla saavutettu sitoutuminen on hyvin matalaa. Sen lisäämiseksi voidaan käyttää esimerkiksi:

- osallistavia kysymyksiä
- äänestyksiä tai mielipiteen kysymistä vaihtoehtojen välillä,
- vuorovaikutukseen kannustamista
- kommenttien huomioista ja niihin vastaamista mahdollisimman pian ja positiiviseen sävyyn
- kohderyhmälle suunniteltua visuaalista sisältöä (kuvat ja videot) (Rouhiainen 2016, 39.)

## 5.9 Instagram

Aloitin Instagramin analysoimisen tutkimalla Pirjon Pakarin Instagram-tiliä ja kirjaamalla ylös taulukkoon sen perustietoja kuten seuraajien ja julkaisujen määriä. Instagramissa Pirjon Pakari julkaisee hieman yli viikon välein eli keskimäärin noin 3 julkaisua kuukaudessa hieman vaihdellen. Julkaisut ovat lähinnä kuvia yrityksen tuotteista, mutta myös joitakin kuvia esimerkiksi työntekijöistä messuilla sekä 2 videota. Instagram tilillä on 289 seuraajaa. Tilin profiilikuva on yrityksen logo ja biografia on hyvin pelkistetty eikä siinä ole käytetty huomiota kiinnittäviä emojiä. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, Pirjon Pakarin Instagramin sitoutumisaste on matala, 6,51%.

Seuraavaksi kävin läpi kaikki alussa listaamani kilpailijat ja etsin onko niillä profiilia. Uudenmaan leipä on ainoa valitsemistani lähialueen toimijoista, jolla on tili Instagramissa. Tarkastelin profiilia ja kirjasin taulukkoon ylös samat sosiaalisen median menestystä mittaavat luvut kuin Pirjon Pakarista ja vertasin niitä keskenään. Keskimääräinen vuorovaikutuksen määrä julkaisua kohden verrattuna seuraajien määrään eli sitoutumisaste on hyvin alhainen. Käytin sitoutumisasteen laskemiseen phlanx.com sivuston Instagram Engagement Calculator-työkalua. Aktiivisuus on Pirjon Pakarilla kilpailijaansa korkeampi, mutta silti alhainen. Hashtagien eli tunnisteiden käyttö on molemmilla hyvin vähäistä. Pirjon Pakarin julkaisuissa tunnisteiden määrä on noin 0-5 ja Uudenmaan leivällä maksimissaan kuusi. Hashtagien käyttö on tärkeää, sillä relevanteilla hashtagilla tavoittaa yleisöä ja saa

näkyvyyttä. Noin 10-20 tunnustetta julkaisussa olisi hyvä määrä näkyvyyden lisäämiseksi. Maksimimäärä tunnusteita julkaisua kohden on 30.

Lopuksi keräsin suosituksia, joiden avulla Pirjon Pakari voi kehittää Instagram-läsnäoloaan ja markkinointiaan. Profiilia tulisi muokata informatiivisemmaksi lisäämällä lyhyt esittely ja ajankohtaiset yhteystiedot, sekä visuaalisemmaksi käyttämällä emojiä ja listausta tekstin jäsentelemiseksi. Näkyvyyden ja sitoutumisen lisäämiseksi vuorovaikutus on avainasemassa. Näkyvyyttä voidaan lisätä esimerkiksi seuraamalla suosittuja paikallisia Instagram-profiileja ja tykkäämällä kuvista, joihin yritys on merkitty tai joissa on käytetty yritykseen liitännäisiä tunnusteita. Myös julkaisuaihe vaikuttaa näkyvyyteen, joten sitä tulisi ylläpitää resurssien mukaan, tinkimättä kuitenkaan sisällön laadusta. Paikallisen kohderyhmän tavoittamiseksi julkaisuihin on hyvä merkitä myös sijainti, jotta ne ovat löydettävissä myös sijainnin perusteella. Monipuoliset sisällöt edesauttavat sitoutumista. Pelkkien kuvien lisäksi voidaan hyödyntää kuvia, joihin on yhdistetty tekstiä, lyhyitä videoita, boomerang-videoita, Instagram-tarinoita ja live-videoita. Sitoutumista ja tavoitettua yleisöä voidaan analysoida Instagramin tarjoamalla omalla analyysityökalulla. Huomionarvoista on myös harkita Instagramin tarjoamaa maksullista mahdollisuutta markkinoida omia julkaisuja määritellylle kohderyhmälle. Kehittämissuunnitelmassani esittelin myös konkreettisia esimerkkejä Instagram-sisällöstä. Tutkiessani hyviä esimerkkejä leipomoalan yrityksistä, joilla Instagram-markkinointi toimii, huomasin, että niitä oli vaikea löytää. Useimmiten sisältö on juuri tuotepainotteista, eikä sillä saavuteta kovin suurta sitoutumista.

## **5.10 YouTube**

Tarkastellessani Pirjon Pakarin YouTube-kanavaa, huomasin sen olevan lähes koskematon. Sinne on ladattu vain yksi video neljä vuotta sitten. Kyseinen video on ilmeisesti vanha tv-mainos. YouTube-profiilin eli kanavan ulkoasu on standardi eikä sille ole tehty mitään muutoksia kuten profiilikuvaa tai kansikuvaa. Seuraajia kanavalla on vain neljä.

Etsiessäni esimerkkejä hyvin toteutetuista YouTube-kanavista leipomoalan yrityksellä, vaikuttaa siltä, ettei YouTubea tai videomarkkinointia pidetä yleisesti relevanttina alan yrityksille, ainakaan Suomessa. Monilla näytti olevan sama tilanne: ei YouTube-kanavaa ollenkaan tai sitä ei juurikaan päivitetä. Myöskään kilpailijat eivät läsnä kyseisellä kanavalla. Tämä voisi olla myös hyvin toteutettuna erittäin suuri mahdollisuus erottua joukosta sekä saada sitä kautta tunnettua ja uusia asiakkaita. Television merkitys markkinoinnissa vähenee jatkuvasti ja videomarkkinoinnin merkitys eri alustoilla kasvaa. YouTube ei kuitenkaan välttämättä ole paras sosiaalisen median kanava tämän tyyppiselle pienyritykselle,

sillä videoiden tekeminen ja julkaiseminen riittävään usein vaatii resursseja. Huonosti ylläpidetty sosiaalisen median kanava ei tue sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita vaan päinvastoin. Olisikin tärkeää pohtia onko yrityksellä riittävät resurssit kyseisen kanavan ylläpitämiseksi. Toimivassa sosiaalisen median markkinoinnissa tulisi keskittyä enemmän toimimaan hyvin muutamassa oleellisessa kanavassa, kuin olemaan läsnä mahdollisimman monessa ja tavoittamaan ”kaikkia”.

Mikäli YouTubessa päätetään pysyä, suosittelisin lähtemään liikkeelle kanavan ulkoasun muokkaamisesta. Profiilikuvaksi sopii yrityksen logo ja kansikuvaksi puolestaan olisi hyvä valita jokin mielenkiintoa herättävä ja visuaalisesti miellyttävä kuva, johon voi lisätä myös esimerkiksi sloganin tai toimintakehoteen. YouTubessa kansikuvaan on mahdollista liittää sosiaalisen median pikakuvakkeita, jotka ohjaavat haluttuun some-kanavan profilliin. Yrityksen olisi hyvä linkittää siihen kaikki sosiaalisen median kanavat, joissa on läsnä. YouTube-kanavalle olisi hyvä myös ladata esittelyvideo, jossa esitellään yritys ja kerrotaan, miksi kanavaa kannattaa seurata. Esittelyvideon voi kiinnittää kanavan etusivulle, jotta se on heti näkyvissä uusille kävijöille.

Myös videoissa monipuolisuus on tärkeää. Erilaisia leipomolle sopivia videotyyppejä ovat esimerkiksi tutoriaalit eli opastusvideot, informatiiviset videot ja minun päiväni –videot. Tutoriaalissa voidaan muun muassa opastaa katsojaa käyttämään yrityksen tuotteita ja ohjeistaa esimerkiksi erilaisia reseptejä, joissa tuotteita käytetään. Informatiivinen video opettaa katsojalle jotakin uutta tietoa, kuten esimerkiksi tuotteiden raaka-aineista tai yrityksestä. Minun päivänä –videot ovat videopäiväkirjan eli vlogin tyyppisiä videoita, joissa kuvataan yhden päivän tapahtumia. Tällaisissa videoissa voidaan esitellä esimerkiksi yrityksen eri työntekijöiden päivää omissa työtehtävissään.

Videon lataamisessa tulisi ottaa huomioon videon nimeäminen, videon kuvaus ja videon esikatselukuva, katsojien houkuttelemiseksi sekä näkyvyyden lisäämiseksi. Videon nimen ja esikatselukuvan tarkoitus on herättää katsojan mielenkiinto sekä kertoa videon sisällöstä. Videon kuvauksesta tulisi käydä ilmi mitä uutta katsoja oppii ja miksi hänen tulisi katsoa video. Lisäksi kuvaukseen olisi hyvä lisätä jokin toimintakehote sekä yrityksen yhteystiedot. Näkyvyyden lisäämiseksi niin videon otsikossa, kuvauksessa ja tunnisteissa tulisi käyttää relevantteja videon sisältöön liittyviä avainsanoja. Tämä auttaa videota sijoittumaan korkeammalle kanavan hakutuloksissa.

## 5.11 Twitter

Aloitin hakemalla Pirjon Pakaria Twitteristä. Yrityksellä on Twitter-tili, mutta viimeisimmät julkaisut ovat vuosilta 2016 ja 2015 eli tiliä ei ole päivitetty lainkaan yli kahteen vuoteen. Tilillä on yhteensä 9 twiittiä, 11 seurattua, 22 seuraajaa ja 12 tykkäystä. Tili on avattu 2014 joulukuussa, jonka jälkeen sitä ei ole missään vaiheessa käytetty aktiivisesti ja on tähän päivään mennessä jäänyt täysin unohduksiin. Käytin TweetBinder-työkalua tilin analysoimiseen, mutta tilillä on niin vähän sisältöä, ettei sitä voida luotettavasti analysoida. Twitterillä ei ole saavutettu yhtään sitoutumista.

Tarkastellessani suomalaisten leipomoiden läsnäoloa kanavassa, huomasin että kuten YouTubeessa myöskin Twitterissä läsnäolo on vähäistä eikä sitä ilmeisesti ole koettu tarpeelliseksi. Kanavat ovat huonosti ylläpidettyjä ja sitoutumisaste on erittäin matala. Jopa Fazerin kaltaisella suuryrityksellä, jolla on 16,4 tuhatta seuraajaa on julkaisuissaan vain noin 15-20 tykkäystä ja yksi uudelleen twiittaus. Yleinen kompastuskivi menestykselle voi olla resurssien puute ja vääränlainen sisältö. Scottin (2017, 257-260) mukaan yritysten sisällöstä liian suuri osuus on markkinointia ja myyntiä. Hänen mukaansa jopa 85% sisällöstä tulisi olla jakamista ja vuorovaikutusta, 10% omia julkaisuja ja vain 5% tai vähemmän markkinointia. Aktiivinen vuorovaikutus kuten uudelleen twiittaus, kommentointi, tykkääminen ja sisällön jakaminen lisää sivun näkyvyyttä ja kannustaa vastavuoiseen vuorovaikutukseen. Kuitenkaan mitä tahansa ei kannata alkaa jakamaan vain jakamisen ilosta, vaan pitää mielessä kohderyhmä ja pitää vuorovaikutus relevanttina yrityksen toimialaan nähden. Myös Twitterissä kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa näkyvyyttä lisää hashtagien käyttö.

Suosittelen Pirjon Pakaria julkaisemaan Twitterissä monipuolista suunniteltua sisältöä mahdollisimman usein ja vuorovaikuttamaan muiden sivujen kanssa. Twitterin luonteen takia myös ajankohtaisuus on tärkeää. Twitter-julkaisujen toimivuuden analysointiin voi käyttää Twitterin omaa analyysityökalua, jonka avulla voi kartoittaa oman toiminnan toimivuutta ja saavutettua kohderyhmää. Analyysin pohjalta on helpompi muokata toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi.

## 5.12 Tulosten seuranta ja kehittämis ehdotukset

Tulosten seuranta on olennainen osa sosiaalisen median kehittämissuunnitelmaa, jotta tavoitteisiin pääsemistä voidaan seurata ja toimintaa kehittää. Tulosten seurantaan on olemassa paljon erilaisia sekä maksullisia että ilmaisia työkaluja. Mielestäni tämän kehittämissuunnitelman kannalta tärkeimmät ovat kuitenkin sosiaalisten median kanavien omat analyysimahdollisuudet kuten Facebook Insights, Instagram Insights, Twitter Analytics ja

YouTube Analytics. Muita huomionarvoisia analyysityökaluja ovat LikeAlyzer ja Similar-Web. Näitä seuraamalla voidaan helposti kartoittaa sosiaalisen median markkinoinnin tehoa ja saavutettua yleisöä. Saavutetun yleisön tulisi olla linjassa kehittämissuunnitelmassa määritellyn kohderyhmän kanssa. Mikäli näin ei ole tulee sosiaalisen median toimintaa muuttaa vastaamaan kohderyhmää. Sosiaalisen median analyysiä olisi hyvä varsinkin aluksi tehdä kuukausittain. Hieman pidemmällä aikavälillä, kuten kvartaaleittain tai puolivuositain, tulisi arvioida myös kehittämissuunnitelmalle asetettujen tavoitteiden toteutumista.

Mielestäni Pirjon Pakarin tärkeimmät kehittämiskohteet sosiaalisen median viestinnässä ovat julkaisu tiheys, sisällön laatu ja suunnitelmallisuus. Tähän mennessä suunnitelmallisuuden puute näkynyt Pirjon Pakarin sosiaalisten median kanavien ylläpitämättömytenä ja hajanaisuutena. Suunnittelemisen on välttämätöntä tavoitteiden saavuttamiseksi ja se helpottaa sosiaalisen median päivitystä yrityksen arjessa. Kuten kehittämissuunnitelmassa tuli ilmi, Pirjon Pakarin kilpailijoiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa on suhteellisen heikkoa, joten sosiaalisen median kehittämisellä voidaan luoda kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Erityistä huomioita tulisi kiinnittää sisällön visuaalisuuteen ja silmäiltävyyteen. On tärkeää, että sisältö on helppolukuista myös mobiililaitteella.

## 6 Arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää sosiaalisen median kehittämissuunnitelma Nurmijärvellä toimivalle leipomokahvilalle, Pirjon Pakarille, sillä yrityksellä ei ennestään ollut minkäänlaista suunnitelmaa sosiaalisen median käytölleen tai markkinoinnille ylipäätään. Näin ollen suunnitelma aloitettiin hahmottelemalla markkinoinnin peruspilareita kuten kohderyhmää, resursseja ja tavoitteita. Kehittämissuunnitelma sisältää ohjeita ja esimerkkejä relevanttien sosiaalisen median kanavien käyttöön, kilpailijoiden analyysiä sekä erilaisia työkaluja toiminnan tueksi. Lisäksi kehittämissuunnitelman liitteenä on sisältökalendareri vuodelle 2019, jota toimeksiantaja voi päivittää ja käyttää pohjana myös tuleville vuosille.

### 6.1 Lähteiden luotettavuus

Produktin luotettavuus rakentuu luotettavista lähteistä ja tietopohjasta, jonka päälle produkti on rakennettu. Keräsin tietoa opinnäytetyötäni varten etsimällä markkinoinnin kirjallisuutta keskittyen erityisesti sosiaaliseen mediaan. Lisäksi hyödynsin työssäni paljon verkkolähteitä, sillä some-markkinointi on jatkuvasti kehittyvä markkinoinnin ala, joten verkkolähteistä löytyy painettuja lähteitä ajankohtaisempaa tietoa. Etsin myös tutkimuksia ja tilastoja aiheen tiimoilta kuten Kurion tutkimus Somemarkkinoinnin trendit 2018 ja tilastokeskuksen tuottamia tilastotietoja. Tietopohjana teorialle käytin myös Lasse Rouhaisen kurssimateriaaleja kursseilta Social Media Marketing in Modern Business sekä Digital Marketing in Modern Business sekä muita hänen suosittelemiaan materiaaleja. Näiden lisäksi keräsin tietoa myös haastatteleamalla toimeksiantajaa sekä vertailemalla kilpailijoita toimeksiantajayritykseen sosiaalisessa mediassa.

Käytin työssäni kirjalähteitä, jotka löytyvät pääkaupunkiseudun yleisten kirjastojen kirjastoverkko Helmetin kirjastojen sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulukirjaston kokoelmista. Pysin aina valitsemaan kirjasta tuoreimman painoksen, erityisesti sellaisen tiedon lähteeksi, jonka voidaan katsoa muuttuvan tai päivittyvän ajan kuluessa. Aiheena sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ovat hyvin ajankohtaisia ja jatkuvasti kehittyviä, joten käytin myös paljon verkkolähteitä. Arvioin verkkolähteiden luotettavuutta analysoimalla sen julkaisuajankohtaa, julkaisualustaa ja kirjoittajaa, sekä vertailin eri lähteistä löytyvää tietoa keskenään. Julkaisualustan ja julkaisijan luotettavuuden arvioinnissa otin huomioon, onko julkaisulla mahdollisesti kaupallinen tai aatteellinen alkuperä, tällöin lähde ei välttämättä ole luotettava. Ajankohdassa suosin mahdollisimman tuoretta tietoa, erityisesti somen osalta, mutta vertasin uutta tietoa myös vanhaan sen luotettavuuden arvioimiseksi, esimerkiksi käsitteiden määritelmät eivät juuri muutu. Tiedon arvioinnissa huomioin myös



sen, onko tieto tutkittua faktatietoa vai kirjoittajan näkemys tai mielipide asiasta. Jos julkaisussa viitataan johonkin tutkimukseen tai muuhun lähteeseen, tarkastelin myös alkuperäisen lähteen tietoja kuten ajankohdan ja julkaisijan tai kirjoittajan.

## **6.2 Yhteenveto ja johtopäätökset**

Sosiaalinen media on jatkuvasti kehittyvä ja muotoaan muuttava median muoto. Näin ollen siinä voi myös jatkuvasti kehittää itseään ja opetella uutta, tietojen ajantasaisuuden ylläpitäminen on myös tärkeää. Kuitenkin perustiedot ja peruspilarit on oltava kunnossa, jotta niiden varaan voi rakentaa uutta. Sosiaalisen median suunnitelma ja strategia ovat juuri näitä peruspilareita yritykselle, joita voi sitten ajan kuluessa muokata ja päivittää. Kuten sanotaan ”Hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty”. Tämä pätee myös sosiaaliseen mediaan. Etukäteen suunniteltuja toimia on helppo toteuttaa muun työn ohessa, joka on tärkeää pienessä yrityksessä, jolla on käytössään vain rajalliset resurssit. Näin pienikin yritys voi ottaa somen haltuunsa ja sen avulla lisätä tunnettuutta ja erottautua kilpailijoistaan. Erityisesti leipomoalalla tämä on tärkeää, sillä kilpailua on paljon ja markkinat ovat ns. kypsät.

## **6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessin aikana pääsin soveltamaan käytännössä erikoistumisopintoihini kuuluvaa markkinointia ja erityisesti markkinointia sosiaalisessa mediassa. Olen itse aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja olen kiinnostunut aiheesta yleisesti. Näin ollen mielestäni työn tekeminen oli hyvin mielenkiintoista ja erityisesti perehtyminen siihen, miten yritykset voivat vielä hyödyntää sosiaalisen median voimaa markkinoinnissaan ja tavoitteidensa saavuttamisessa. Mielestäni sain opinnäytetyöprosessin myötä paremman käsityksen sosiaalisen median käytöstä yritysmaailmassa, opin analysoimaan sen tuloksia ja käyttämään eri työkaluja niiden saavuttamiseksi.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli todella opettavainen myös projektin hallintaitojen kannalta. Aiemmin vastaavat opintoihin liittyvät suuremmat projektit on yleensä toteutettu pienryhmissä. Opinnäytetyössä olin kuitenkin itse yksin vastuussa sen toteutumisesta ja lopputuloksesta. Toisaalta yksin työskentely on helpompaa esimerkiksi ajanhallinnan kannalta, mutta toisaalta muilta saattaa saada erilaisia ja monipuolisempia näkökulmia asioihin. Yritinkin etsiä tietoa monista lähteistä erilaisten näkökulmien löytämiseksi ja keskustelin aiheista myös muiden ihmisten kanssa.

Mielestäni oli erittäin hyödyllistä tehdä suunnitelma prosessin vaiheista ja aikataulusta, opin jakamaan suuren työn pienempiin palasiin, joihin keskityin yksi kerrallaan. Ajanhallinnallisesti pysyin pääpiirteittäin alkuperäisessä suunnitelmassani, vaikka jonkin osan kirjoittamiseen saattoi mennä hieman enemmän ja jonkun toisen hieman vähemmän aikaa. Koin, että minulle prosessissa minulle tuotti eniten hankaluuksia kirjoittamisen aloittaminen. Kuitenkin kun olin saanut ensin työn sisällysluettelon ja rakenteen hahmoteltua, alkoi kirjoittaminen sujua kuin itsestään. Kärsin ns. tyhjän sivun syndroomasta ja minulle toimivin tapa on aloittaa kirjoittaminen, jotta pääsen vauhtiin. Tarvittaessa tekstiä voi sitten muokata ja muotoilla uudestaan.

#### **6.4 Produktin arvio**

Projektin alussa tapasin toimeksiantajan edustajan ja suunnittelimme yhdessä toimeksiantoa. Päädyttyämme sosiaalisen median suunnitelmaan, haastattelin toimeksiantajaa heidän sosiaalisen mediansa ja markkinointinsa nykytilanteesta sekä tavoitteista ja toiveista. Haastattelusta kävi ilmi, että minkäänlaista suunnitelmaa ei ole ja se olisi toivottu työväline sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen jokapäiväisen työn ohella. Haastattelun pohjalta valitsin produktin tyyppiä juuri kehittämissuunnitelman. Projektin aikana lähetin toimeksiantajalle produktini väliversion, josta sain kommentteja, jotka otin huomioon suunnitelman lopullisessa versiossa. Haastattelun lisäksi tarvitsemani muut tiedot olivat hyvin saatavilla verkossa sekä sosiaalisessa mediassa.

Sain toimeksiantajalta positiivista palautetta tekemästäni työstä ja heiltä saamani palautteen mukaan opinnäytetyö ja produkti vastaa heidän odotuksiaan ja toiveitaan, ja tulee olemaan hyödyllinen yritykselle. He kertoivat saaneensa työstäni hyviä uusia ideoita sosiaalisen median käyttöön jatkossa. Työssä on kerrottu selkeästi mitä kannattaa tehdä, miksi ja miten, joten sitä on helppo hyödyntää yrityksen arjessa muun työn ohella toteutettavaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Olin myös itse tyytyväinen siihen, mitä sain aikaan ja onnistuin saavuttamaan produktilleni asettamani tavoitteet.

Uskon, että kehittämissuunnitelman avulla Pirjon Pakari saa parannettua läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa sisältö on kuitenkin keskiössä, eikä sen suunnittelu ole välttämättä ensisijaista yrityksen jokapäiväisen liiketoiminnan ohella. Siksi toimeksiantajayritys voisi mielestäni hyötyä tämän kehittämissuunnitelman pohjalta tehdystä yksityiskohtaisemmasta sisältösuunnitelmasta, tai avusta sisällön kuten YouTube-videoiden tuottamiseksi.

## Lähteet

- Audience Project 2016. Insights 2016 Social Media & Apps in the Nordics.  
Luettavissa: [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social\\_media\\_and\\_apps\\_nordics.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf) Luettu: 1.8.2018
- Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Oyj.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Oyj.
- Chaffey, D. 2018. Setting goals for your digital marketing. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/goals-for-your-digital-marketing/> Luettu: 29.9.2018
- Cohen, B. 2018. Brand Mapping: An Effective and Efficient Tool for Marketers. Luettavissa: <http://amaboston.org/blog/brand-mapping-an-effective-and-efficient-tool-for-marketers/> Luettu: 19.10.2018
- Collins, J. 2018. What Is YouTube? How Do I Use It? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847> Luettu: 9.8.2018
- Cox, J. 2017. Mike Krieger: Instagram co-founder says secret to startup success is to grow mindfully and be careful who you hire. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/Business/indyventure/mike-krieger-instagram-co-founder-startup-success-expansion-mindful-silicon-valley-a7769986.html> Luettu: 3.8.2018
- DNA. 2018. Digitaaliset elämäntavat –tutkimus 2018. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00663/019c9ffb-5c72-49bf-a1d6-15593feb13b0.pdf> Luettu: 12.10.2018
- Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.
- Fontein, D. 2016. The Social Media Glossary: 226 Essential Definitions. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-glossary-definitions/> Luettu: 11.7.2018

- Forbes. 2018. Mark Zuckerberg. Luettavissa: <https://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/#3eb031843e06> Luettu: 2.8.2018
- Google. Sivuston nopeuden tulkinta. Luettavissa: [https://support.google.com/analytics/answer/2383341?hl=fi&ref\\_topic=1282106](https://support.google.com/analytics/answer/2383341?hl=fi&ref_topic=1282106) Luettu: 17.10.2018
- Gurd, J. 2018. Competitor analysis for social media strategies. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/competitor-analysis-social-media-strategies/> Luettu: 18.10.2018
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro.
- Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online. John Wiley & Sons, Inc
- Hehku Marketing. Inbound markkinoinnin ABC. Luettavissa: <https://hub.hehkumarketing.com/inbound-markkinoinnin-abc-opas> Luettu: 5.10.2018
- Hyrylä, L. 6/2017. Satojen leipomoiden Suomi – toimialaraportti leipomo- ja konditorialasta. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160371/Leipomoteollisuus.pdf> Luettu: 15.9.2018
- Instagram. 2018. Luettavissa: [https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI) Luettu: 3.8.2018
- Instagram. 17.9.2018. New Ways to Shop on Instagram . Luettavissa: <https://instagram-press.com/blog/2018/09/17/new-ways-to-shop-on-instagram/> Luettu: 13.10.2018
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä Mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere
- Kotimaisten kielten keskus. 2018. Kielitoimiston sanakirja. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80> Luettu: 22.10.2018
- Lumen Learning. Luettavissa: <https://courses.lumenlearning.com/vccs-mkt100-17fa/chapter/outcome-marketing-mix/> Luettu: 8.9.2018
- MacArthur, A. (2018) Lifewire The Real History of Twitter, In Brief

Luettavissa: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854> Luettu: 9.8.2018

Newberry, C. 10.7.2018. The Complete Guide to Influencer Marketing in 2018.

Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/> Luettu: 16.9.2018

Nyman, J. 4.6.2018. Inbound-markkinoinnin keinot. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound-markkinoinnin-keinot> Luettu: 5.10.2018

Paananen, A. 10.12.2014. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan?. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mik%C3%A4-on-ostajapersoona-ja-mihin-niit%C3%A4-tarvitaan> Luettu: 5.10.2018

Piritta, 27.4.2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Luettavissa: <https://viestintapiiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/> Luettu: 11.7.2018

Pivo, 8.11.2017. Mikä ihmeen chatbot? Luettavissa: <https://pivo.fi/mika-ihmeen-chatbot/> Luettu: 16.9.2018

Rouhiainen, L. 2016. 101 Facebook Marketing Tips and Strategies for Small Businesses. Lasse Rouhiainen.

Rouhiainen, L. 2018. Social Media Marketing in Modern Business. Social Media Strategy. Haaga-Helia Moodle.

Scott, D. M. 2017. The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons, Inc.

Smart Insights. Inbound Marketing Funnel. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2012/02/inbound-marketing-funnel-550x782.jpg> Luettu: 1.10.2018

Smith, P. SOSTAC ® Planning. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/> Luettu: 14.8.2018

Socialbakers. 2018. June 2018 Social Marketing Report Finland Luettavissa: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/finland/2018/june/> Luettu: 16.8.2018

Statista. 2018a. Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2018. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Luettu: 2.8.2018

Statista. 2018b. Countries with the most Facebook users as of January 2018. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> Luettu: 2.8.2018

Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Luettavissa: <https://so-meco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/> Luettu: 3.8.2018

Tilastokeskus. 2017a. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_fi.pdf) Luettu: 15.9.2018

Tilastokeskus. 2017b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf)

Villanen, J. 24.08. 2015. Mikä on toimintakehote ja miksi niitä tarvitaan? Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/mika-on-toimintakehote-ja-miksi-niita-tarvitaan> Luettu: 23.10.2018

Yliherne, U. 2018. Pirjon Pakari leiponut Nurmijärvellä jo kuusi vuotta – "Meillä on omalaatuinen tapa työskennellä". Nurmijärven Uutiset. Luettavissa: <https://www.nurmijarvenuutiset.fi/artikkeli/668829-pirjon-pakari-leiponut-nurmijarvella-jo-kuusi-vuotta-meilla-on-omalaatuinen-tapa> Luettu: 6.11.2018

YouTube. Lehdistö. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/> Luettu: 12.10.2018

## **Liitteet**

### **Liite 1. Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma Pirjon Pakarille**



Sosiaalisen median  
kehittämissuunnitelma



## **Yrityksen tiedot**

Nimi: Pirjon Pakari Nurmijärvi

Toimiala: Leipomotuotteet ja kahvila

Tuotteet & palvelut: Paikan päällä käsintehdyt leipomotuotteet kuten leivät ja pullat, hyödyntäen mahdollisimman paljon lähialueiden tuottajien raaka-aineita.  
Leipomotuotteiden myymälä sekä kahvila, joka tarjoaa mm. aamiaista, lounasta, erikoiskahveja sekä erilaisia suolaisia ja makeita tuotteita.

Sijainti: Nurmijärvi, Uusimaa

## Sisälllys

<b>1. Strategia</b> .....	1
1.1. Tuotteet, asiakassegmentit ja kohderyhmä .....	1
1.2. Resurssit.....	3
1.3. Tavoitteet.....	3
1.4. Inbound-markkinoinnin myyntitunneli .....	4
1.5. Sisältö.....	5
1.6. Vuorovaikutus .....	5
1.7. Mittaaminen .....	5
1.8. Trendit .....	5
1.9. Kilpailija-analyysi .....	5
<b>2. Facebook</b> .....	8
2.1. Nykytilanne .....	8
2.2. Kilpailija-analyysi .....	9
2.3. Suositukset .....	11
2.4. Esimerkkijulkaisu .....	11
<b>3. YouTube</b> .....	12
3.1. Nykytilanne .....	12
3.2. Suositukset .....	13
<b>4. Instagram</b> .....	14
4.1. Nykytilanne .....	14
4.2. Kilpailija-analyysi .....	14
4.3. Suositukset .....	15
4.4. Esimerkki saman alan pienen yrityksen Instagram profiilista.....	16
4.5. Esimerkkijulkaisuja .....	16
<b>5. Twitter</b> .....	18
5.1. Nykytilanne .....	18
5.2. Suositukset .....	19
5.3. Esimerkkijulkaisuja .....	19
<b>6. Työkaluja</b> .....	21
6.1. Analysointi & mittaaminen.....	21
6.2. Kuvan & videon muokkaus .....	22
<b>7. Lopuksi</b> .....	24

# 1. Strategia

Tällä hetkellä käytössä ei ole minkäänlaista sosiaalisen median suunnitelmaa tai strategiaa. Sosiaalista mediaa päivitetään silloin kun on aikaa ja enimmäkseen käytetään vain Facebookia ja Instagramia. Julkaisut ovat pääasiassa kuvia yrityksen tuotteista.

Tämän kehittämissuunnitelman tavoitteena on kehittää sosiaalisen median käyttöä tehokkaammaksi ja suunnitelmallisemmaksi. Tarkoitus on auttaa paikallista pienyritystä edistämään tuotteidensa myyntiä kustannustehokkaasti, lisätä bränditietoisuutta, tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita sekä erottua kilpailijoista.

Tässä kehittämissuunnitelmassa esitetyt tiedot on kerätty heinäkuussa 2018 ja ovat sittemmin voineet muuttua hieman.

## 1.1. Tuotteet, asiakassegmentit ja kohderyhmä

Tähän asti kohderyhmää, jolle markkinoidaan ei ole tarkkaan määritellyt. Nykyiset asiakasryhmät voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään:

- Aamiainen: työmiehet
- Lounas: eläkeläiset ja työmiehet
- Leivän ostajat

### Markkinointimix



Kuva 1. 4 P:n malli eli markkinointimix (mukaillen Lumen Learning)

## Asiakassegmentit

Kohde-ryhmä	Asiakassegmentit				
	Sosiodemografiset tekijät		Käyttäytymisen tekijät	Arvot	Tuote
30-70-vuotiaat, jotka asuvat Nurmijärvellä tai lähialueilla	Naiset 30-50v, naimisissa	Korkeakoulutettu Keski/korkeatuloiset Perheelliset	Kiireinen	Arvostaa paikallisia tuotteita, terveyttä, kiinnostunut ruokavaliostaan	Leivät, erikoiskahvit
	Työmiehet 30-60 vuotiaat	Alempi koulutustaso, ruumiillinen työ	Haluavat tauon työpäivään	Arvostaa helppoutta ja yksinkertaisuutta	Aamiainen, lounas
	Eläkeläiset 65-vuotiaat ja vanhemmat	Asuvat yksin	Ei kiire, aikaa	Arvostaa hyvää palvelua, ystävällistä ilmapiiriä ja sosiaalisia kontakteja	Aamiainen, lounas

Kuva 2. Pirjon Pakari Nurmijärven asiakassegmentit

Iltapäivä on kahvilassa hiljaista aikaa, johon toivottaisiin saada leivän ostaja -asiakkaita jäämään iltapäiväkahville. Kahvilaan on hiljattain hankittu erikoiskahvikone, jonka erikoiskahveilla pyritään lisäämään erityisesti iltapäivän myyntiä. Näin ollen keskityn tässä suunnitelmassa tuohon asiakassegmenttiin. Hahmotelin ideaalin asiakasprofiilin tälle asiakassegmentille.

### Ideaaliasiakkaan profiili

Taulukko 1. Ideaaliasiakas

<b>Nimi</b>	Anna
<b>Ikä</b>	36
<b>Sukupuoli</b>	Nainen
<b>Sijainti</b>	Nurmijärvi, Suomi
<b>Elämäntilanne</b>	Naimisissa, muuttanut Nurmijärvelle miehensä kanssa, heidän etsiessään turvallista paikkaa asua suunnitellessaan perheenisäystä. Nyt heillä on kaksi lasta: 3-vuotias ja vauva
<b>Kiinnostuksen kohteet</b>	Perhe ja ystävät, Tee-se-itse, kodin sisustus, elämäntapa- ja terveystrendit, terveellinen ruokavalio, arvostaa paikallisia tuotteita
<b>Verkkosivustot</b>	Facebook, Instagram, Twitter, sähköposti, blogit (perhe ja lifestyle –blogit), terve.fi
<b>Ostomotivaatio</b>	terveellisyys, paikallisuus, turvallisuus, laatu
<b>Ongelma</b>	Haluaa tietää, mitä elintarvikkeet sisältävät
<b>Emotionaalinen tarve</b>	Huolissaan elintarvikkeiden sisältämistä raaka-aineista, omasta ja lastensa terveydestä
<b>Avainsanat</b>	Terveys, terveellinen elämäntapa, ruokavalio, gluteenittomat tuotteet, gluteenittomat reseptit, paikalliset elintarvikkeet

## 1.2. Resurssit

Käytössä olevat resurssit ovat rajalliset:

- Pieni budjetti: markkinointi sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta
- 10 työntekijää: Ei erikseen markkinoinnista vastaavaa henkilöä, työntekijät hoitavat sitä oman työnsä ohessa
- ➔ Jatkossa olisi hyvä nimetä vähintään kaksi työntekijää vastaamaan sosiaalisen median päivittämisestä. Nämä henkilöt voivat keskenään sopia esim. vuoroja somen päivitykseen suunnitelman mukaisesti

## 1.3. Tavoitteet

Tämän sosiaalisen median suunnitelman tavoitteena on:

- Myynnin lisääminen: erityisesti leivät ja erikoiskahvit
- Lisätä tunnettua
- Tavoittaa uusia asiakkaita
- Sitoutumisen lisääminen
- Markkinoida kustannustehokkaasti käytettävissä olevat resurssit huomioon ottaen

Alla kuvattuna viiden S:n tavoitemalli eli Sell (myy), Serve (palvele), Sizzle (lisäarvo/vau-efekti), Speak (puhu) ja Save (säästä) sosiaalisen median toiminnan tavoitteista.



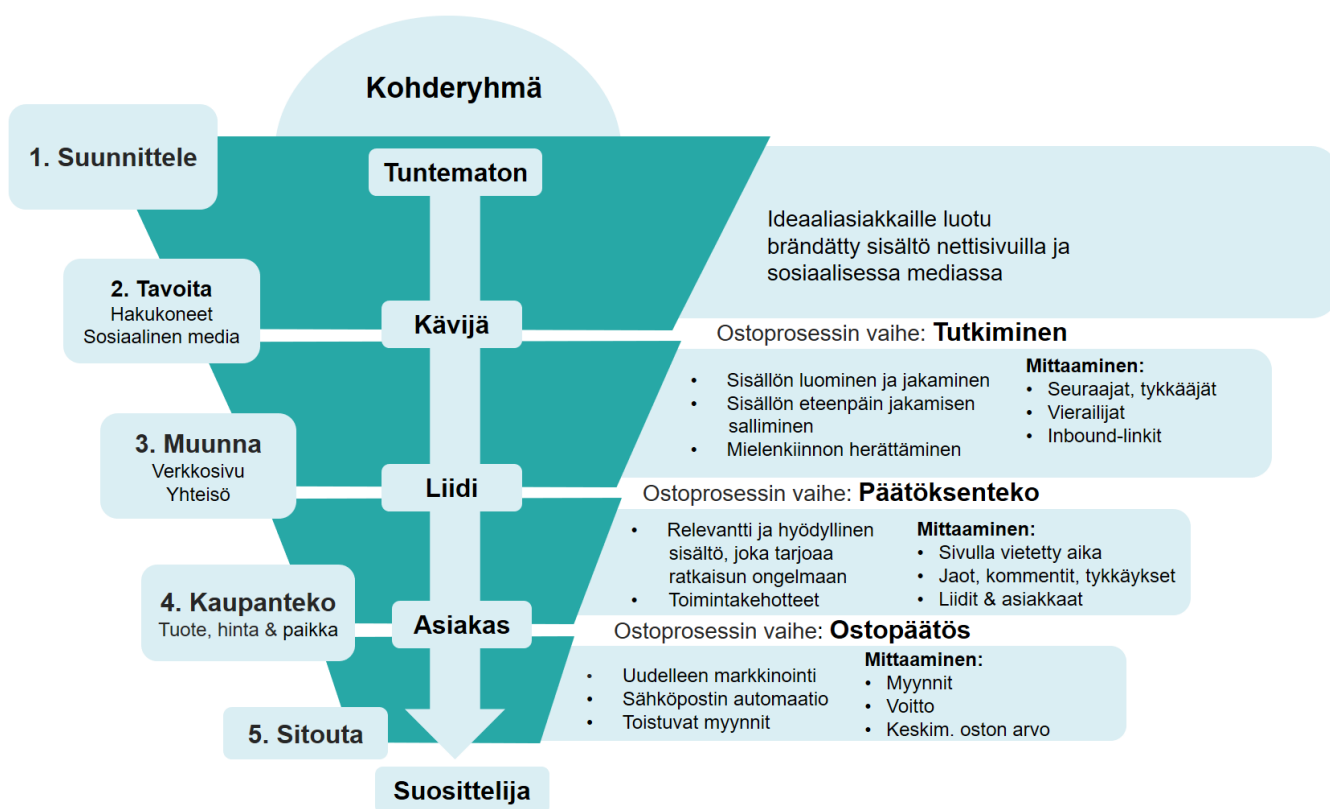
Kuva 3. 5 S:n tavoitemalli (mukaiillen Smart Insights)

## 1.4. Inbound-markkinoinnin myyntitunneli

Perinteinen eli outbound-markkinointi on tuote- ja myyntikeskeisestä ja työntää markkinointiviestejä kaikille kohderyhmään kuuluville, sen sijaan, että houkuttelisi heidät tulemaan itse luokseen. Perinteiset markkinoinnin keinot saattavat vaikuttaa asiakkaan näkökulmasta tunkeileviltä ja häiritseviltä. Näin ollen ne saattavat pahimmassa tapauksessa toimia täysin päinvastaisesti kuin on tavoiteltu.

Inbound- eli sisältömarkkinointi on markkinoinnin muoto, joka perustuu asiakkaan auttamiseen ja kiinnostavan sisällön luomiseen. Sisällöstä pyritään luomaan niin kiinnostavaa ja relevanttia potentiaalisille asiakkaille, että se itse hakeutuu kyseisen sisällön pariin. (Nyman 2018.) Inbound-markkinointia voidaan kuvailla myös auttamis- tai suostumusmarkkinoinniksi, jonka ydin on potentiaalisten asiakkaiden palveleminen ja heidän kysymyksiinsä vastaaminen. Keskeisestä on luottamuksen rakentaminen lisäarvoa tuottavan sisällön avulla. (Hehkumarketing.)

Inbound-markkinoinnin myyntitunnelilla voidaan kuvata markkinointitoimenpiteet kuluttajan eri ostoprosessin vaiheissa. Tässä myyntitunnelissa myynnin vaiheet on merkitty vasemmalle, asiakkaan profiili keskelle ja oikealle on kuvattu markkinoinnin toimenpiteet ja mittarit kussakin asiakkaan ostoprosessin vaiheessa.



Kuva 4. Inbound-markkinoinnin myyntitunneli (mukailten Smart Insights)

## 1.5. Sisältö

- **Julkaisut**
- **Kuvat & Infografiikka**
- **Videot:** lyhyet nopeatemposet natiivivideot Instagramiin, Facebookiin ja Twitteriin. YouTubeen hieman pidempiä videoita, jotka antavat katsojalle uutta esim. Näin teet-videot, videot tuotteista ja yrityksestä esim. mistä raaka-aineet tulevat, leivän matka pellolta pöytään, leipurin päivä
- **Artikkelit:** linkkejä kiinnostaviin artikkeleihin alalta esim. blogeista ja verkkojulkaisuista
- **Julkaisukalenterin** (liite 1) tekeminen ja ylläpitäminen, tehokkuuden lisäämiseksi, ajan säästämiseksi. Näin suunnitellaan seuraajille relevanttia sisältöä tiettyinä ajankohtina.

## 1.6. Vuorovaikutus

- Sosiaalisessa mediassa:
  - Kommenttien/viestien lukeminen ja niihin vastaaminen
  - Seuraajamäärien, tykkäysten ja jakojen monitorointi ja analysointi
- Kasvokkain
- Puhelimessa
- Sähköpostin uutiskirje
- Kyselyitä olemassa oleville asiakkaille ja ideaaliasiakkaille esim. Uutiskirjeen tilaajille

## 1.7. Mittaaminen

- Somen kautta saavutetut myynnit
  - Näitä voidaan seurata mm. some-kampanjan tai somessa annetun alennuskoodin avulla
- Somessa jaettujen linkkien kautta tullut verkkoliikenne yrityksen nettisivuille
- Seuraajat, tykkäykset, kommentit, jaot
  - Mikä oli lähtötilanne ja miten ovat kehittyneet kullakin some-alustalla? Ovatko määrät lisääntyneet?

## 1.8. Trendit

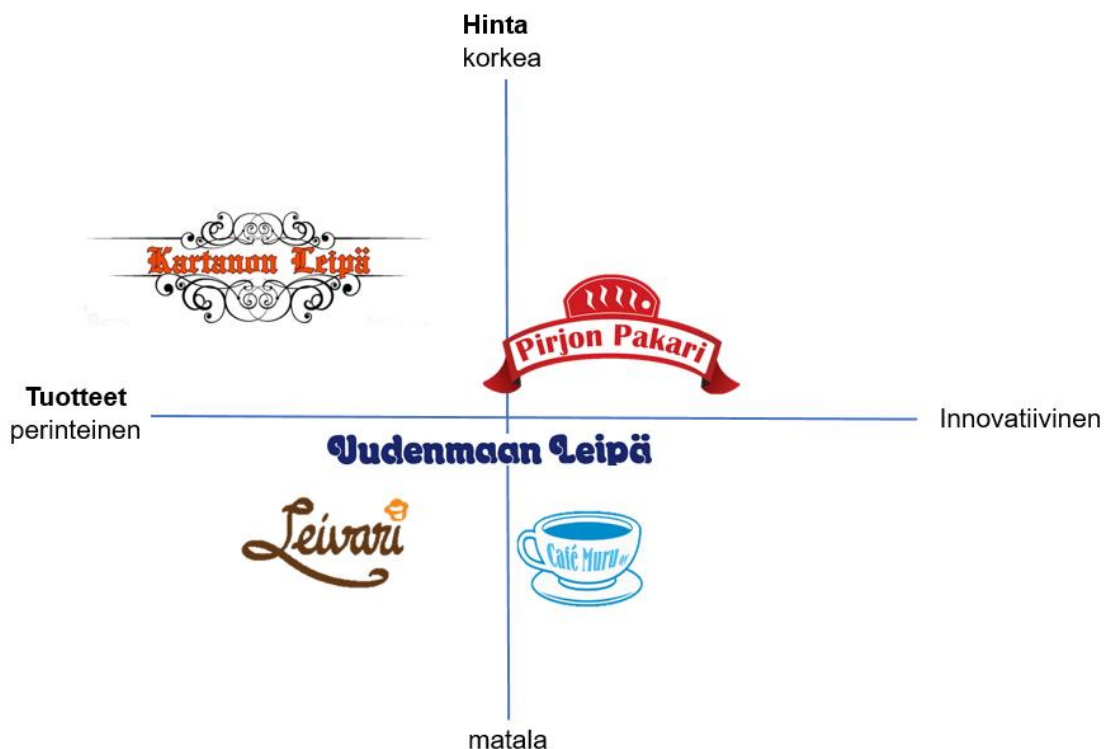
- Gluteenittomat tuotteet
- Luomu-tuotteet
- Muut erityisruokavaliot (Vegaanit, allergiat)
- Tuotteiden terveysvaikutukset
- Kuluttajat yhä tietoisempia ostamistaan tuotteista

## 1.9. Kilpailija-analyysi







Samana alueen ja alan kilpailevat toimijat

Kartanon Leipä	Uudenmaan Leipä	Leivari	Café Muru
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lähinnä torimyyntiä</li> <li>• Vanhanaikaiset ja optimoimattomat verkkosivut</li> <li>• Ei gluteenittomia tuotteita</li> <li>• Ei läsnä sosiaalisessa mediassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leipomo, kahvila ja leipomomyymälä</li> <li>• Arkisin lounas</li> <li>• Erikoiskahveja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kahvila-konditoria</li> <li>• Ei gluteenittomia tuotteita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kahvila-konditoria ja pitopalvelu</li> <li>• Arkisin aamiainen sekä keitto- ja salaattilounas</li> <li>• Erikoisruokavaliot huomioitu: kaikki tuotteet laktoosittomia, keskiviikkoisin valmistetaan gluteenittomia tuotteita. Pyynnöstä valmistaa myös muihin erityisruokavalioiden sopivia tuotteita</li> </ul>

Kilpailijoiden asema markkinoilla tuotteiden hinnan ja innovatiivisuuden/perinteikkyyden perusteella



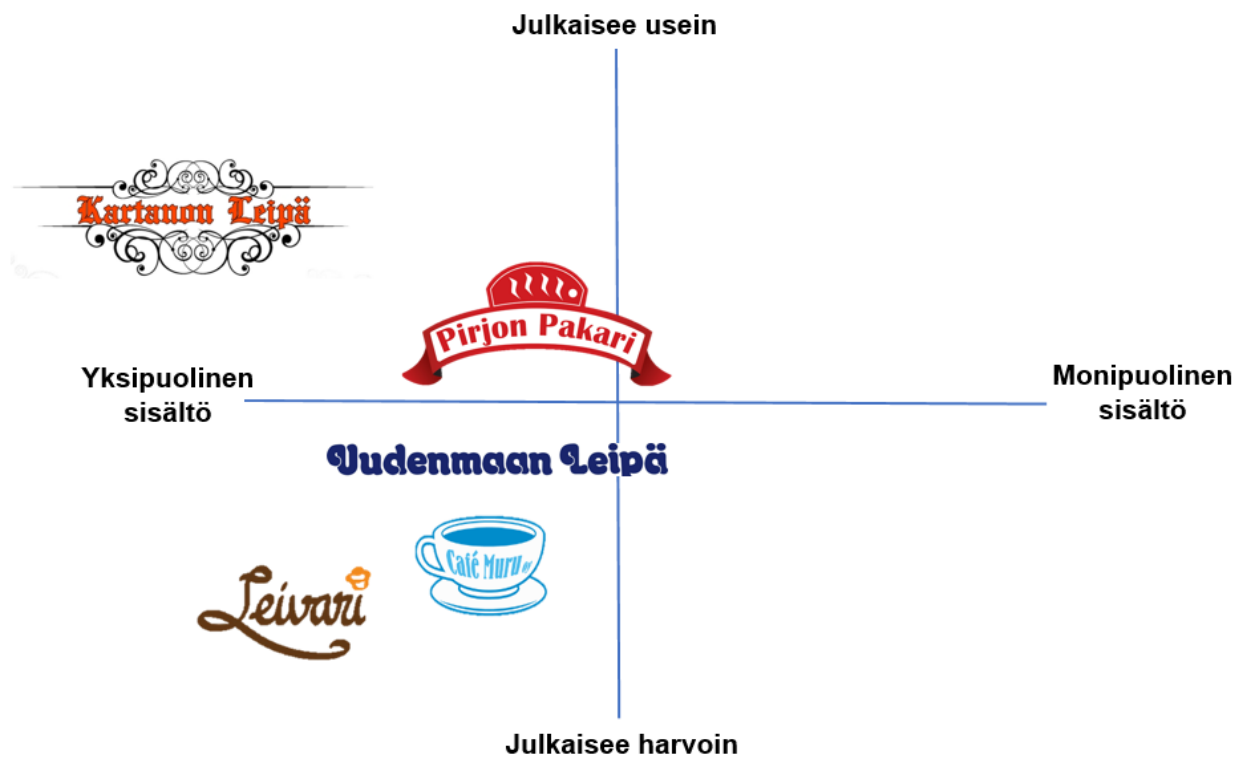
### Läsnäolo sosiaalisessa mediassa kilpailijoihin verrattuna

	 WhatsApp	 Facebook	 Instagram	 YouTube	 Pinterest	 Twitter
<b>Pirjon Pakari (tällä hetkellä)</b>		X	X	X		X
<b>Kartanon Leipä</b>						
<b>Uudenmaan Leipä</b>		X				
<b>Leivari</b>		X				
<b>Café Muru</b>		X				

Kuten ylläolevasta taulukosta nähdään, kilpailijoiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa on hyvin heikkoa. Kilpailijat eivät käytä somea kovinkaan tavoitteellisesti, joten se on erittäin hyvä mahdollisuus heistä erottautumiseen. Kilpailijat ovat läsnä ainoastaan Facebookissa, jossa he julkaisevat lähinnä kuvia tuotteistaan ja lounaslistoja tai muita vastaavia tiedotteita. Keskimäärin julkaisuvälit ovat kaikilla epäsäännöllisiä ja harvoja, eikä sisältö vaikuta etukäteen suunnitellulta.



Kilpailijoiden asema ja positioutuminen sosiaalisen median julkaisutiheyden ja sisällön laadun perusteella.



## 2. Facebook

### 2.1. Nykytilanne

- Sivun visuaalinen ulkoasu on tylsäkö
- Puhelinnumero ja sähköpostiosoite puuttuvat yhteystiedoista
- Sisältö yksipuolista: vain 4 videota, kuvat ovat lähinnä tuotteista, ei jaettu artikkelia tai muuta sisältöä
- Julkaisut eivät saa paljon reaktioita: keskimäärin 30 tykkäystä, ei jakoja eikä kommentteja

Facebook sivun analyysi likealyzer.com sivustolta:




Facebook sivun etusivu on analyysin mukaan hyvä. Tietoja-osio on kuitenkin heikko, sillä siltä puuttuu puhelinnumero ja sähköpostiosoite sekä merkkipaaluja on merkitty vain kaksi: 2012 Nurmijärven myymälän avaaminen ja perustaminen 1985. Sijainti on merkitty vain tekstillä ”eri toimipisteitä”, johon olisi hyvä listata toimipisteiden sijainti, jotta kiinnostuneiden asiakkaiden ei tarvitse nähdä vaivaa toimipisteiden selvittämiseen esim. Googlen tai yrityksen verkkosivujen kautta.

Aktiivisuusprosentti on 75%, joka on hyvä tulos, mutta jota voidaan myös lisätä paremman tuloksen saavuttamiseksi, sillä sivuston ”Engagement rate” on hyvin heikko.



The screenshot displays the Facebook profile for 'Pirjon Pakari'. The profile picture is a red and white logo. The cover photo shows two sandwiches on a wooden surface. The left sidebar contains navigation options: Etusivu, Tietoja, Kuvat, Tapahtumat, Videot, Julkaisut, Yhteisö, Arvostelut, and Tiedot ja mainokset. The main content area shows a post creation interface with options for text, image/video, tagging, and location. The right sidebar contains summary statistics (5.0 rating, 1932 likes, 1884 followers) and a 'Tietoja' (About) section with contact information and a 'Luo sivu' (Create page) button.

## 2.2. Kilpailija-analyysi


	Sivun tykkäykset	Seuraajat	Arvosteluja yht.	Keskim. arvostelu	Aktiivisuus %	Julkaisut / päivä	Keskim. julkaisun pituus	Videoita	Kuvia	Sitoutumisaste
Pirjon Pakari	1920	1 872	2	5	75%	0.2	86	5	80%	0%
Kartanon Leipä	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uudenmaan Leipä	4015	4 011	57	4,6	42%	0.2	645	0	83%	25%
Leivari	174	172	1	5	8%	1 / kk	71	0	80%	1%
Café Muru	282	282	17	4,6	25%	1 / kk	51	0	100%	1%

Tämä kilpailija-analyysi perustuu likealyzer.com työkalun avulla tehtyyn vertailuun kilpailijoiden Facebook-sivuista. Jokaisen kategorian paras tulos on korostettu keltaisella.

Kaiken kaikkiaan valikoidut yritykset eivät ole kovin aktiivisia Facebookissa ja julkaisevat lähinnä tekstiä tai kuvia. Pirjon Pakari on ainoa, joka on julkaissut myös videoita, tosin vasta 5 kappaletta. Aktiivisuusprosentti on myös huomattavasti kilpailijoita korkeampi, joka on erittäin hyvä mahdollisuus kehittää some-markkinointia myös jatkossa. Engagement rate:n eli sitoutumisasteen tulisi olla yli 20% ollakseen hyvä, tämä toteutuu ainoastaan Uudenmaan leivän Facebook sivulla. Sitoutumisastetta julkaisuissa tulisi ehdottomasti pyrkiä nostamaan. Tämä onnistuu julkaisuilla, jotka kannustavat vuorovaikutukseen ja sisältävät jonkin ns. toimintakehotteen, jonka tehtävänä on aktivoida kuluttajaa ja ohjata häntä eteenpäin esimerkiksi ”Lue lisää” tai ”Ota yhteyttä”. Facebookin osalta, Uudenmaan leivällä on kilpailijoista eniten tykkäyksiä, seuraajia ja korkein sitoutumisaste.

	Yhteystiedot Facebookissa		Aktiivisuus Facebook-keskustelussa
Pirjon Pakari	Ei puhelinnumeroa eikä sähköpostiosoitetta	Pirjon Pakari	Vastaa tavallisesti muutaman tunnin kuluessa
Kartanon Leipä	Ei Facebook sivua	Kartanon Leipä	Ei Facebook sivua
Uudenmaan Leipä	Ei sähköpostiosoitetta	Uudenmaan Leipä	Vastaa tavallisesti muutaman tunnin kuluessa
Leivari	Ei puhelinnumeroa	Leivari	Vastaa tavallisesti vuorokauden kuluessa
Café Muru	Ei sähköpostia	Café Muru	Vastaa tavallisesti vuorokauden kuluessa

Kuten Facebook-sivujen kuvakaappauksista seuraavalla sivulla voidaan nähdä, kilpailijoiden Facebook-sivut ovat hyvin samankaltaisia keskenään: julkaistut sisältö ei ole kovin monipuolista ja käsittää pääasiallisesti tuotekuvia. Ulkoasultaan Café Murun sivu on heikoin, mutta siinä erityisen hyvää on ”Soita nyt” –painike oikeassa kulmassa kansikuvan alla ”Lähetä viesti” –painikkeen vieressä. Tätä ei ole muilla kilpailijoilla, vaikka se on hyvä erittäin keino kannustaa yhteydenottoon ja korostaa yrityksen luotettavuutta asiakkaiden silmissä.




**Uudenmaan Leipä Oy**  
@uudenmaanleipa

**Etusivu**  
Tietoja  
Kuvat  
Arvostelut  
Julkaisut  
Yhteiso  
**Luo sivu**

Tykkää Seuraa Suosittele ... Läheta viesti

Tila  
Kirjoita tälle sivulle...

**Kuvat**




**Kahvila paikassa Klaukkala**  
4,6 ★★★★★  
Nyt suljettu

**Yhteiso** Näytä kaikki

- Kutsu kavereitasi tykkämään tästä sivusta  
4 015 henkilöä tykkää tästä  
4 011 henkilöä seuraa tätä
- Henna Differtj ja 1 muu tykkää tästä tai on käynyt täällä

**Tietoja** Näytä kaikki




**Leivari kahvila konditoria**

**Etusivu**  
Tietoja  
Kuvat  
Arvostelut  
Julkaisut  
Yhteiso  
**Luo sivu**

Tykkää Seuraa Suosittele ... Läheta viesti

Tila  
Kirjoita tälle sivulle...

**Kuvat**




**Kahvila paikassa Nurmijärvi**  
5,0 ★★★★★  
Nyt suljettu

**Yhteiso** Näytä kaikki

- Kutsu kavereitasi tykkämään tästä sivusta  
174 henkilöä tykkää tästä  
172 henkilöä seuraa tätä
- Juulia Möksy tykkää tästä tai on käynyt täällä

**Tietoja** Näytä kaikki

Mahiamäentie 2, ( K-Supermarketin 2.kerros)  
01900 Nurmijärvi  
Hae reititohjeet



**Café Muru Oy**  
@cafemuru

**Etusivu**  
Arvostelut  
Kuvat  
Julkaisut  
Tapahtumat  
Tietoja  
Yhteiso  
Tiedot ja mainokset

Tykkää Seuraa Jaa ... Soita nyt Läheta viesti

Luo Post  
Kirjoita julkaisu...

Kuva tai video Merkitse kav... Kerro sijaintisi ...

**Suosituksset ja arvostelut**  
2 ihmistä suosittelut

- Mukava paikka, tuoretta kahvia ja pullaa.  
23. toukokuu
- Paikka oli oikein mukava viettää sukulaistapaamista :)  
21. elokuu 2017
- Hyvää kahvia ja herkullisia kakkusia. ✨  
8. syyskuu 2017

**4,6** 4,6 / 5 · Perustuu 17 ihmisen mielipiteeseen

**Yhteiso** Näytä kaikki

- Kutsu kavereitasi tykkämään tästä sivusta  
282 henkilöä tykkää tästä  
282 henkilöä seuraa tätä

**Tietoja** Näytä kaikki

Keskusraitti 4 (40,97 km)  
05200 Rajamäki, Etelä-Suomen Lääni, Finland  
Hae reititohjeet  
050 3706996  
Työllinen vastausaik: vuorokauden sisällä  
Läheta viesti  
www.cafemuru.fi



## 2.3. Suositukset

Ihmiset valitsevat usein käyttämänsä palvelun Facebook sivujen perusteella, joten on tärkeää, että sivut erottuvat kilpailijoista ja vakuuttavat potentiaaliset asiakkaat. Kilpailijoiden ollessa hyvin samankaltaisia keskenään, erottautuminen on helpompaa.

- Erottaudu kansikuvalla. Kansikuvan vaihtaminen tuotekuvasta huomiota herättävämpään ja katseen vangitsevampaan kuvaan, johon liittyy positiivisia assosiaatioita kuten värikäs kuva, jossa on hymyileviä ihmisiä (esimerkiksi kuva asiakaspalvelutilanteesta)
- Yhteystietojen päivittäminen ja ”Soita nyt” –painikkeen lisääminen
- Monipuolisemman sisällön julkaiseminen:
  - Tekstijulkaisujen pitäminen lyhyenä
  - Emojeita elävöittämään tekstiä (huom. ei liikaa!)
  - Erilaisia kuvia
  - Esitä seuraajille kysymyksiä saadaksesi heidät osallistumaan ja vuorovaikutuksen lisäämiseksi (esim. Mikä näistä on sinun suosikkisi? Kenen kanssa sinä jakaisit tämän herkullisen kahvihetken?)
  - Call to Actionin eli toimintakehotteen lisääminen julkaisuihin: esim. lue lisää, tilaa uutiskirje, ota yhteyttä jne.
  - Lyhyitä videoita (videoita voi tehdä helposti esimerkiksi käyttämällä Quik-sovellusta, huomaa että videoiden tulee toimia myös ilman ääntä, sillä suurin osa ei avaa videoita erikseen selatessaan Facebookia)
  - Kiinnostavia linkkejä ajankohtaisiin aiheisiin alalta esim. uutisiin, julkaisuihin ja blogikirjoituksiin, erityisesti ne, joissa Pirjon Pakari on mainittu
  - ➔ Näin saadaan lisättyä Facebook kohderyhmän sitoutumista, joka rohkaisee heitä kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan, joka taas lisää Facebook-sivun näkyvyyttä.
- Ennen julkaisemista tulisi tarkistaa, että se toimii ja näyttää hyvältä myös mobiililaitteella.
- Vuorovaikuta: tykkää, kommentoi, jaa myös muualla Facebookissa näkyvyyden lisäämiseksi

## 2.4. Esimerkijulkaisu



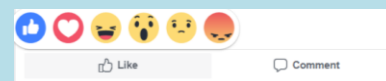
Aamiainen on päivän tärkein ateria. Mikä näistä on sinun aamupalasuosikkisi?  
Me pidämme niistä kaikista! Pirjon Pakarin aamiaispöytä on katettu, tule aloittamaan päiväsi herkullisesti 🍌🥗🍓



19

### Julkaisun sisältö:

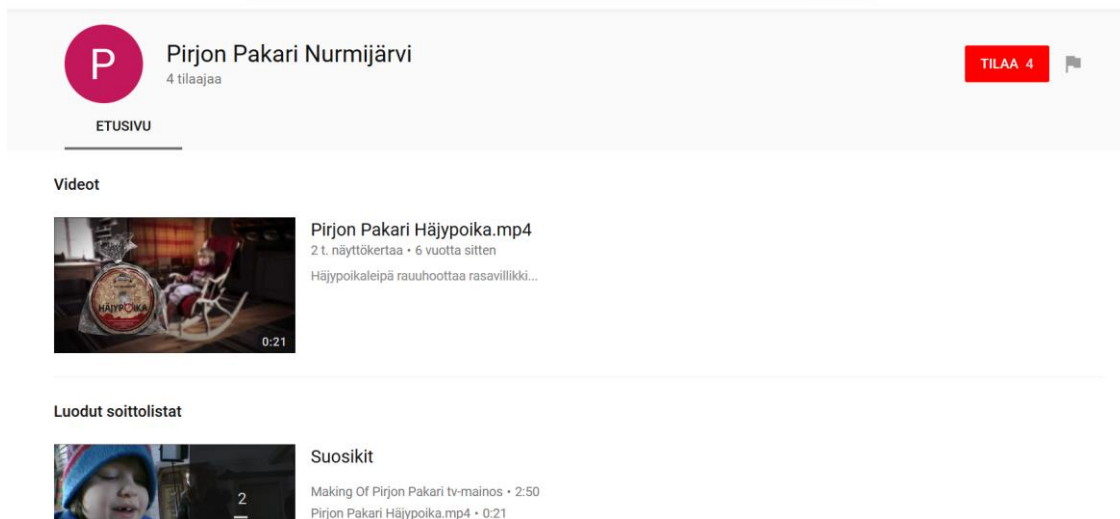
- Kysymys vuorovaikutuksen lisäämiseksi ja kannustamaan ihmisiä kommentoimaan
- Toimintakehote
- Emojit
- Värikkäitä kuvia
- Logo (Lisänä voisi olla myös: osoite, puhelinnumero tai linkki nettisivuille)
- Kommentoinnin sijaan kysymyksestä voisi tehdä myös äänestyksen käyttämällä julkaisuun regointia:
  - ➔ Esim. tykkää vaihtoehto 1, ihastu vaihtoehto 2 ja ”haha” vaihtoehto 3.



## 3. YouTube

### 3.1. Nykytilanne

YouTube kanavalla on vain yksi vuonna 2012 julkaistu video. Kanavalla on vain 4 seuraajaa eikä sen ulkonäköön ole tehty mitään muutoksia. Kuvakaappaus kanavasta alla.



YouTube ei ole välttämättä paras sosiaalisen median kanava tämän tyyppiselle pienyritykselle, sillä videoiden tekeminen ja julkaiseminen riittävään usein vaatii henkilöresursseja ja aikaa. Myöskään kilpailijat eivät läsnä kyseisellä kanavalla. Etsiessäni muita esimerkkejä hyvin toteutetuista YouTube-kanavista leipomoalan yrityksellä, vaikuttaa siltä, ettei YouTubea tai videomarkkinointia pidetä yleisesti relevanttina alan yritykselle, ainakaan Suomessa. Monilla alan yrityksillä näytti olevan sama tilanne: ei YouTube kanavaa ollenkaan tai sitä ei juurikaan päivitetä. Tämä voisi olla myös hyvin toteutettuna erittäin suuri mahdollisuus erottua joukosta ja saada sitä kautta tunnettuutta ja uusia asiakkaita. Tv:n merkitys markkinoinnissa vähenee jatkuvasti ja videomarkkinoinnin merkitys eri alustoilla kasvaa jatkuvasti.

Analyysi Pirjon Pakarin ainoasta YouTube-videosta alla:



Pirjon Pakari Häjypoika.mp4

2,062 views

3 0 SHARE



Pirjon Pakari Nurmijärvi  
Published on May 10, 2012

SUBSCRIBE 4

Häjypoikaleipä rauhuhoottaa rasavillikki...

Category Entertainment

License Standard YouTube License

SHOW LESS

0 Comments SORT BY

#### Otsikko:

Ei kovin informatiivinen ja ehdottomasti "mp4" tulisi ottaa pois

#### Kuvaus:

Heikko, kuvauksen tulisi olla informatiivinen mielellään vähintään yhden tekstikappaleen pituinen sisältäen yrityksen yhteystiedot, kotisivun linkin ja linkit sosiaalisen median kanaviin

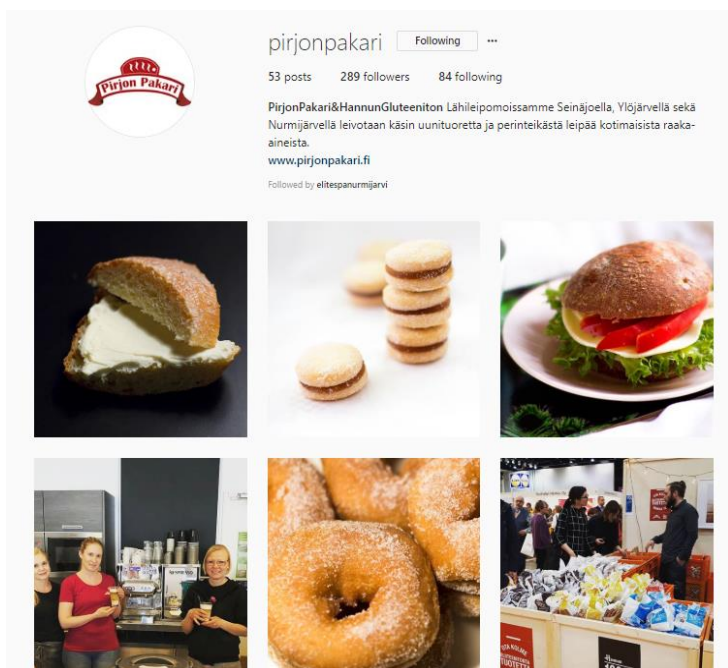
## 3.2. Suositukset

- Onko YouTube oikeasti relevantti kanava yritykselle, pitäen mielessä kohderyhmän ja saatavilla olevat resurssit? Huonosti hallinnoitu kanavan pitämisestä ei ole mitään hyötyä, päinvastoin antaa huonon kuvan yrityksestä.
- Herätä mielenkiinto kansikuvalla. Samantyylinen kansikuva kuin Facebookissa toimii myös YouTubeissa. On tärkeää, että sivu on visuaalisesti kiinnostavan näköinen.
  - Lisää kansikuvaan Call-to-Action kuten slogan, linkki nettisivuille ja/tai muihin some-kanaviin.
- Esittelyvideon lisääminen kanavan etusivulle. Esittelyvideossa esitellään yritys ja kanava. Siinä tulisi esittää jokin ”koukku”, miksi seurata juuri tätä kyseistä kanavaa.
- Erityyppisiä videoita kuten:
  - Tutoriaalit, esim. Miten tehdä helppo ja terveellinen välipala yrityksen tuotteilla
  - Informatiiviset videot, esim. yritysesittely, 10 asiaa jota et tiennyt leivästä, Tuotteen matka pelloilta ruokapöytään
  - ”Minun päiväni”-tyyppiset videot, joissa voidaan kuvata ja esitellä esim. leipurin tai muun työntekijän työpäivää yrityksessä
- Videon nimeäminen: videon otsikon on tarkoitus herättää katsojan mielenkiinto katsoa video ja nimeäminen vaikuttaa videon sijoitukseen YouTubeen haussa.
  - Käytä otsikossa, videon kuvauksessa ja tageissa mahdollisimman paljon videoon liittyviä avainsanoja, joilla haluat löytyä YouTubeen haussa. Tämä nostaa videon sijoitusta korkeammalle haussa. Katsojat avaavat todennäköisemmin korkeammalle kuin matalammalle hakutuloksien 1.sivulle sijoittuneen videon.
- Videon kuvaus: mitä uutta katsoja oppii videosta? Lisää kuvaukseen myös yrityksen yhteystiedot ja mahdollisimman paljon relevantteja tageja, joilla videon voi löytää. Muista, että kuvauksen ensimmäiset 3 riviä ovat tärkeimmät, sillä vain ne näkyvät ilman, että klikkaa ”näytä lisää”. Mahduta siis näille riveille vähintään linkki, puhelinnumero tai muu CTA (toimintakehote).
- Videoiden esikatselukuvat tulisi suunnitella siten, että ne indikoivat videon sisältöä: mitä siitä oppii ja miksi se on kiinnostava.
- Käytä ”kommenttilaatikoita” videoissa. Näihin voidaan asettaa suora linkki esimerkiksi ”Lue lisää täällä”.

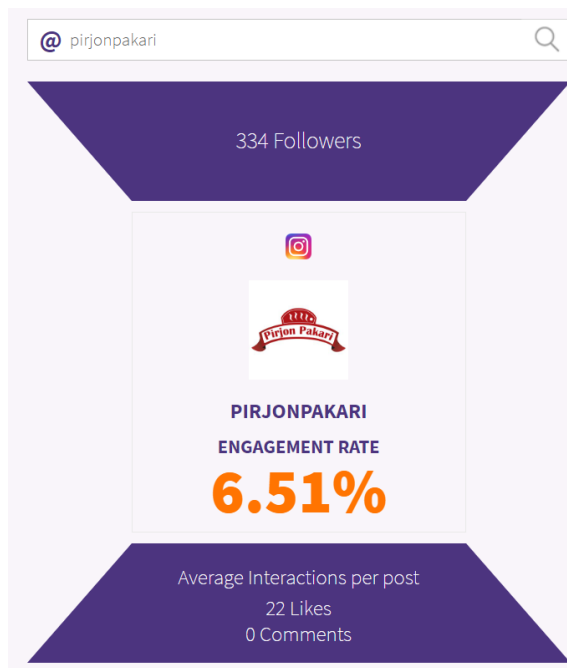
## 4. Instagram

### 4.1. Nykytilanne

- Biografia: ei emojeeja, ei hashtageja
- PirjonPakari&HannunGluteeniton on epäselvä otsikointi tilin nimen ollessa Pirjon Pakari
- Kuvat lähinnä tuotteista, ei kovin värikkäitä tai inspiroivia
- Positiivista, että kuvia hymyilevistä ihmisistä ja oikeista työntekijöistä




Kuvakaappaus Pirjon Pakarin Instagramista heinäkuussa 2018



Kuvakaappaus phlanx.com sivuston Instagram Engagement Calculator-työkalusta syyskuussa 2018

### 4.2. Kilpailija-analyysi

Uudenmaan leipä on ainoa lähialueen toimija, joka on Instagramissa. Oma ja kilpailijoiden toimintaa Instagramissa voi analysoida alla olevan taulukon avulla. Keskimääräinen vuorovaikutuksen (tykkäykset ja kommentit) määrä julkaisua kohden verrattuna seuraajien määrään eli sitoutumisaste on hyvin alhainen. Sitoutumisasteen laskemiseen voi käyttää esimerkiksi phlanx.com sivuston Instagram Engagement Calculator-työkalua. Aktiivisuus on Pirjon Pakarilla kilpailijaansa korkeampi, mutta silti alhainen. Hashtagien käyttö on molemmilla hyvin vähäistä, joka on valitettavaa, sillä juuri relevanteilla hashtageilla tavoittaa yleisöä.

	Tilin seuraajat	Julkaisut Yht.	Aktiivisuus	Keskim. Tykkäykset / julkaisu	Sitoutumisaste	Keskim. kommentit/ julkaisu	Hashtagit / julkaisu	Videot yht.	Kuvat
Pirjon Pakari	334	62	3 julkaisua /kk	22	6,51 %	0	0-5	2	51
Uudenmaan Leipä (Café Hugo)	57	7	Viimeisin julkaisu 2v sitten	9	16,79 %	0	6	0	7



### 4.3. Suositukset

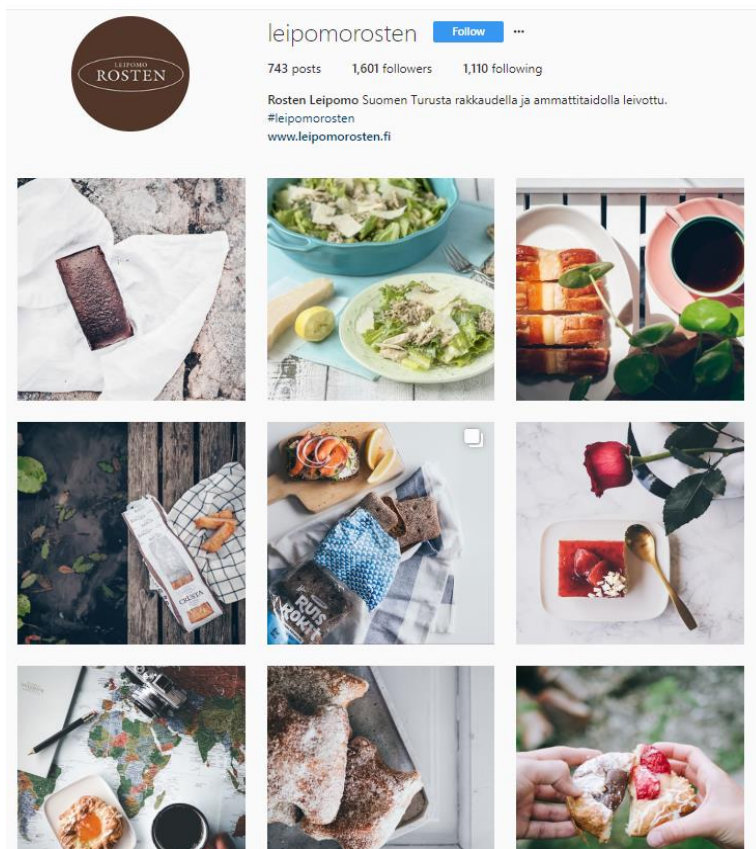
- Ajantasaisten yhteystietojen lisääminen kuvaukseen
- Kuvauksen päivittäminen informatiivisemmaksi (kts. esimerkki alempana)
- Etsi paikallisia seuraajia
  - Tykkää/seuraa paikallisia Instagram-profiileja, joilla on paljon seuraajia ja tykkäyksiä
  - Merkitsi julkaisuihin sijainti, jotta julkaisut ovat löydettävissä myös sitä kautta
  - Muista tykätä kuvista joihin yritys on merkitty
- Hashtagien seuraaminen: ainakin omaa #pirjonpakari sekä #nurmijärvi, lisäksi vapaavalintaisesti paikallisia ja alaan liittyviä hashtagia. Muiden julkaisuista voi saada hyviä ideoita sekä viitteitä tämän hetkisille trendeille.

**Näin seuraat hashtagia:**

1. Mene Instagramin haku-välilehdelle  
Klikkaamalla suurennuslasin kuvaa vasemmassa alareunassa.
2. Valitse yläreunasa "merkinnät"
3. Kirjoita hakukenttään haluamasi Hashtag ja valitse se
4. Näet kaikki kyseisellä hashtagilla merkityt julkaisut, jos haluat seurata hashtagia paina "seuraa"

- Julkaise niin usein kuin mahdollista, tinkimättä kuitenkaan sisällön laadusta. Tuoreet julkaisut näkyvät käyttäjän Tutki-sivulla, jos joku heidän seurattunsa on tykännyt julkaisusta.
- Monipuoliset julkaisut, kuten lyhyitä videoita kuten boomerang videoita, erilaisia kuvia kuten tuotteista hyödyntäen erilaisia kuvakulmia ja esillepanoja, asiakkaista ja työntekijöistä sekä inspiiraatiokuvia.
  - Lisäksi mahdollisuuksien mukaan myös Instagram-tarinoiden ja Instagram live-videoiden kuten "kulissien takana" leipomossa, julkaiseminen. Myös muiden tilien julkaisuja, joissa yritys mainitaan voidaan uudelleen jakaa yrityksen tarinassa.
- Hashtagien lisääminen: hyvä määrä julkaisuun liittyviä hashtagia olisi noin 10-20 julkaisua kohden, jotta uudetkin seuraajat voivat löytää tilin eri hashtagien avulla. Huom! Yksittäisten hashtagien tulisi olla lyhyitä. Maksimimäärä hashtagia julkaisua kohden on 30. Suosituttuja hashtagia voi katsoa haku-toiminolla.
- Instagramin oman analytiikan seuraaminen: määritä analytiikan avulla optimaaliset julkaisuajat ja seuraa seuraajien ja tykkäyksiensä/julkaisu suhdetta.
- Hyödynnä Instagramin tarjoamaa maksullista mahdollisuutta buustata omia julkaisuja.

#### 4.4. Esimerkki saman alan pienen yrityksen Instagram profiilista



**Leipomo Rosten:**  
Tyyliään ja värykseltään  
harmoninen profiili  
Mielenkiintoisia kuvia, tuotteita  
erilaisissa asetelmissa  
Myös videoita

#### 4.5. Esimerkkijulkaisuja



53 julkaisua    289 seuraajat    84 seurataan

Seuraa

#### PirjonPakari

- ☕ Erikoiskahveja
- 🍞 Paikanpäällä leivottua leipää paikallisista raaka-aineista
- 🌿🚫 Gluteenittomia leipomotuotteita
- 😊 Aina iloinen palvelu

[www.pirjonpakari.fi/](http://www.pirjonpakari.fi/)

Soita

Sähköposti



 pirjonpakari



36 tykkäystä

pirjonpakari Herkullinen kahvihetki maanantain piristykseksi ☕ Tägää ystävä, jonka kanssa kahvittelu piristäisi juuri sinun päivääsi 😊👉

pirjonpakari #pirjonpakari #nurmijärvi #local #cafe #coffee #coffeetime #friends #coffeebreak

Esimerkiksi Canva-sovelluksella tai selainversiolla [www.canva.com](http://www.canva.com) saa helposti ja nopeasti aikaan erilaisia julkaisuja, joissa teksti ja kuva yhdistyvät. Sovelluksessa on erilaisia vapaasti käytettävissä olevia mallipohjia niin Instagram, Facebook kuin muihinkin julkaisuihin. Alla kaksi esimerkkiä, joita voisi hyödyntää Instagramissa:





## 5. Twitter

### 5.1. Nykytilanne

Twitter-tili viimeisimmät julkaisut ovat vuosilta 2016 ja 2015 eli tiliä ei ole päivitetty lainkaan yli kahteen vuoteen. Tilillä on yhteensä 9 twiittiä, 11 seurattua, 22 seuraajaa ja 12 tykkäystä. Tili on avattu 2014 joulukuussa, jonka jälkeen sitä ei ole missään vaiheessa käytetty aktiivisesti ja on tähän päivään mennessä jäänyt täysin unohduksiin.

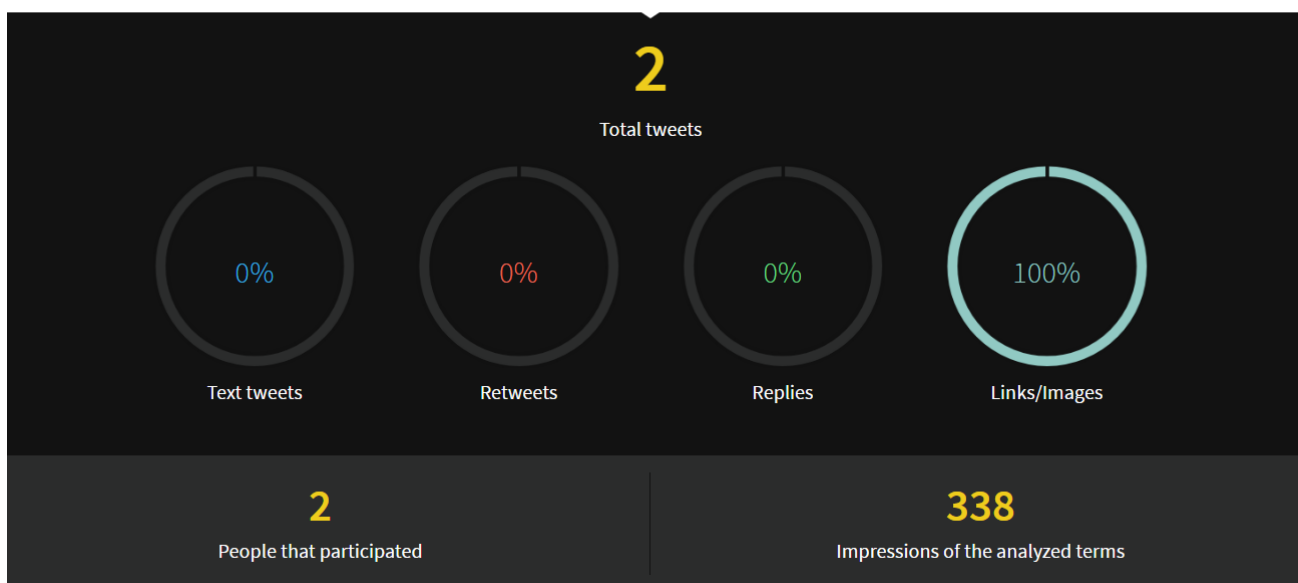


Alla kuvakaappaus TweetBinder –työkalun analyysi Pirjon Pakarin Twitter-tilistä. Käyttäjällä on kuitenkin niin vähän sisältöä, ettei sitä voida kuitenkaan luotettavasti analysoida.



PIRJON PAKARI

Reported by @NooraSurakka



Pääkilpailijat eivät myöskään ole läsnä Twitterissä.

## 5.2. Suositukset

- Suunnittele Twitter-sisältöä etukäteen
  - Julkaisuja voidaan myös ajastaa työkalujen kuten Hootsuite avulla, jotta ne julkaistuvat tiilillä automaattisesti haluttuna ajankohtana ajan säästämiseksi ja tehokkuuden lisäämiseksi.
- Säännölliset julkaisut
- Monipuolinen sisältö: jaa kiinnostavia artikkeleita alaan liittyen, julkaisuja ajankohtaisista puheenaiheista linkitettyinä yrityksen toimintaan, uutiset kuten tuotejulkaisut, tekstiä, kuvia ja videoita
  - Seuraa ajankohtaisia puheenaiheita maailmalla ja Twitter-trendejä sekä juhlapyyhiä
- Hashtagien lisääminen twiitteihin. Ainakin muutama relevantti tunniste olisi hyvä mahdollistaa jokaiseen twiittiin, jotta ne saavat enemmän näkyvyyttä.
- Muiden käyttäjien seuraaminen sekä julkaisujen tykkääminen ja kommentointi, yritystä koskevien (positiivisten) julkaisujen uudelleen twiittaaminen myös yrityksen omalla käyttäjällä.
- Twitter julkaisujen ja toimivuuden analysointi kuukausittain Twitterin analyysityökalulla (<https://analytics.twitter.com/>)
  - Jalosta toimivia julkaisua jatkossa ja hylkää ideat, joilla ei saavuteta haluttua tulosta
- Myös twitter seuraajia tulisi analysoida mm. sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden perusteella, jotta nähdään kuuluvatko he alun perin asetettuun kohderyhmään ja jos eivät, muuttaa toimintaa, jotta tavoitetaan kohderyhmää.

## 5.3. Esimerkkijulkaisu



Julkaisu liittyen ajankohtaiseen aiheeseen

Tunnisteiden käyttö

Kuvan ja tekstin yhdistäminen

 **Pirjon Pakari** @PirjonPakari · 21. toukok. 2018

@NuUutiset vieraili leipomossamme viime viikolla. Käy lukemassa juttu paikallisen yrityksemme kasvusta! #lähiruoka #Nurmijärvi #NurmijärvenUutiset

 **Pirjon Pakari leiponut Nurmijärvellä jo kuusi vuotta ...**  
Kirkonkylässä sijaitsevan Pirjon Pakarin Miia Ketosen on vaikea peitellä tyytyväisyyttään. Nurmijärvellä toimittujen kuuden vuoden aikana leipomo on onnistunut kasvatta...  
nurmijarvenuutiset.fi

  1  1 

Jaa ja uudelleen twiittaa sisältöä, jossa yritys mainittu positiivisessa valossa.

“Tunnustuksen” saaminen muissa kuin yrityksen itse ylläpitämissä lähteissä lisää yrityksen luotettavuutta asiakkaiden silmissä.

## 6. Työkaluja

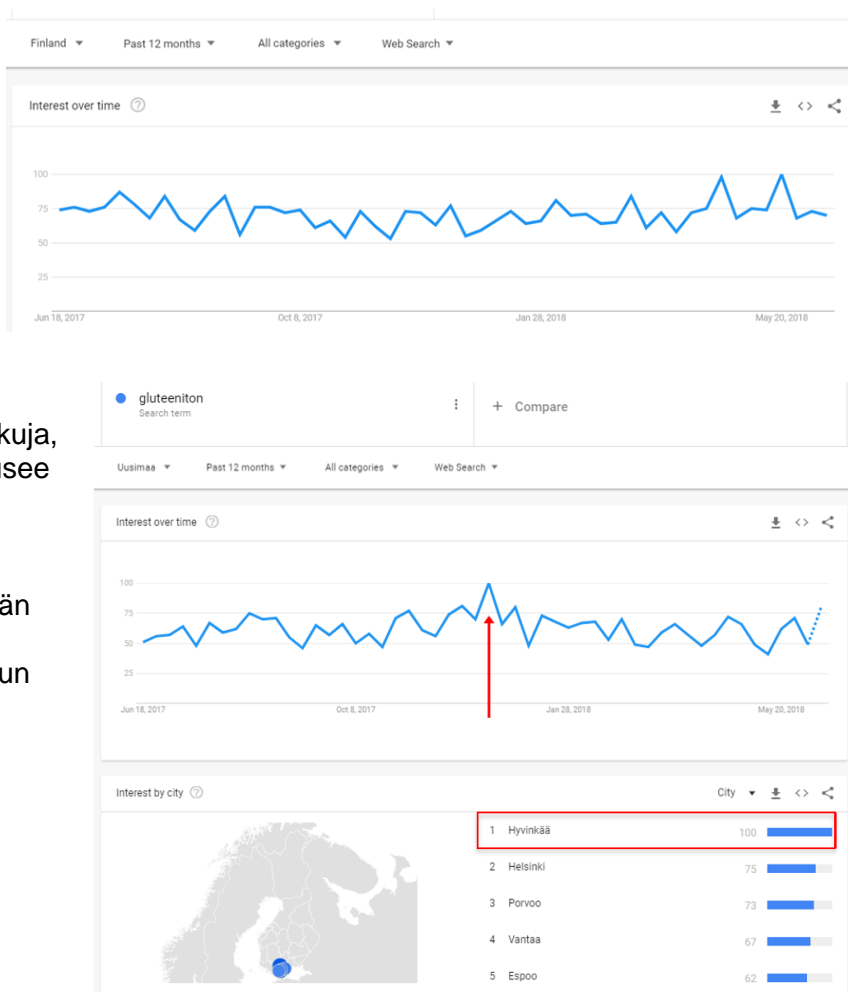
### 6.1. Analysointi & mittaaminen

#### Google Alerts ([google.fi/alerts](https://google.fi/alerts))

- Google Alerts -työkalulla voi luoda ilmoituksia, tiettyjen avainsanojen ja aiheiden uusista hakutuloksista Google-haussa. Ilmoituksiin voi tallentaa esim. yrityksen nimen, henkilöiden nimiä sekä toimialan tärkeimpiä avainsanoja, ja Google Alerts lähettää ilmoituksen sähköpostiin.

#### Google Trends ([trends.google.fi/trends](https://trends.google.fi/trends))

- Google Trends -työkalulla voi tarkastella dataa eri hakusanoista, joita Googlella on haettu sekä hakutrendejä. Työkalulla voi myös esim. vertailla eri hakuja keskenään tai samalla hakusanalla tehtyjä hakuja eri alueilla.
- Esimerkiksi hakusanalla leipomo tehdään kaiken kaikkiaan paljon hakuja, mutta erityisesti hakujen määrä nousee juhlapyhien kuten vapun ja joulun aikaan.
- Hakusanalla gluteeniton taas tehdään Uudellamaalla eniten hakuja Hyvinkäällä ja hakuja on eniten joulun tienoilla.



#### Hootsuite ([hootsuite.com](https://hootsuite.com))

- Hootsuiten avulla eri some-tilien hallinnoiminen ja analysoiminen onnistuu yhdessä paikassa. Ilmaisessa versiossa voi hallinnoida ja analysoida enintään kolmea somea samanaikaisesti, eli esim. Instagram, Facebook ja YouTube. Hootsuite koostaa näiden kaikkien sosiaalisen median kanavien syötteen vierekkäin samalle sivulle.
- Työkalu säästää aikaa, sillä sen avulla voi ajastaa valmiiksi tallennettuja julkaisuja julkaistumaan tietynä ajankohtana automaattisesti.
- Ilmaisversiossa saatavilla myös jonkin verran analytiikkaa hallinnoiduista some-tilistä.

#### Facebook Insights ([facebook.com/business/a/page/page-insight](https://facebook.com/business/a/page/page-insight))

- Dataa mm. Facebook sivun näytöistä, tavoitetuista henkilöistä ja sitoutumisesta. Näyttää myös tilastoja orgaanisista ja maksetuista sivun näytöistä. Täällä voi myös hallita Facebookin kautta tehtyjä mainoskampanjoita eli julkaisun boostauksia.
- Analysoi omien julkaisujen ovat tehokkuutta ja näyttöjä
- Mahdollisuus monitoroida kilpailijoita.
- "People" osio sisältää analyysiä sivun seuraajista sekä tavoitetuista ja sitoutuneista ihmisistä.

- “Local” osio näyttää paikallisen yrityksen alueella parhaimmat ajat mainostaa eli milloin alueen ihmiset käyttävät Facebookia sekä demografisia tietoja heistä (ikä, sukupuoli jne.).
- Facebook tarjoaa Facebook sivujen hallintaan ja analysointiin myös selainversiota vastaavan mobiilisovelluksen Facebook Pages Manager.

### YouTube Analytics

- Löytyy oman YouTube-kanavan Creator Studiosta
- Näyttää esim. Kanavan yleiskatsauksen, kanavan 10 suosituinta videota, milloin ja missä videoita katsotaan eniten jne.
  - ➔ Keskimääräinen videota katsottu aika
  - ➔ Mistä liikenne kanavalle generoituu
  - ➔ Katsojien demografisia tietoja

### Instagram Insights

- Tilastoja tilin aktiivisuudesta, sisällöstä ja yleisöstä
- Lisäksi jokaisen postauksen alla “Näytä kävijätiedot” painike, jolla voi analysoida yksittäisen julkaisun tilastoja

### Twitter Analytics (<https://analytics.twitter.com>)

- Kerää ja analysoi dataa seuraajista, heidän mielenkiinnon kohteistaan ja demografisista tekijöistä.
- Oman toiminnan ja twiittien mittaaminen

### LikeAlyzer ([likealyzer.com](http://likealyzer.com))

- Työkalu, jolla voi analysoida Facebook sivun toimivuutta
- Antaa tiivistelmän sivun suoriutumista sekä tykkäyssijoituksen, jota kuvataan punaisella, keltaisella tai vihreällä hymynaamalla.
- Työkalu laskee suoriutumisprosentin Facebook-sivun etusivulle, tietoja-osiolle, aktiivisuudelle sekä vastaus- ja sitoutumisprosentin
- Analysoi eritellysti tietoja-osion, aktiivisuuden, vastaamisen ja sitoutumisen

### TweetBinder ([tweetbinder.com](http://tweetbinder.com))

- Muodostaa Twitter-analysejä halutuista aiheista kuten hashtagista, maininnoista ja käyttäjistä

### Hashtagify.me

- Hashtagifyn ilmaisversiolla voi etsiä hashtagin perusteella muita aiheeseen liittyviä hashtagia sekä saada niistä jonkin verran dataa kuten maantieteellisen esiintyvyyden, erilaisia kirjoitusasuja sekä suosittuuden ja kehityssuunnan.
- Maksullinen versio tarjoaa enemmän dataa hashtagista sekä ehdottaa hashtagia Twitter tai Instagram julkaisulle.

## 6.2. Kuvan & videon muokkaus

### Canva (mobiilisovellus tai verkossa [canva.com](http://canva.com))

- Valmiita helposti muokattavissa olevia pohjia erilaisiin some-julkaisuihin



**Hyperlapse**

- Mobiilisovellus videoiden kuvaamiseen käsivaralla matkapuhelimella, vakauttaa videokuvan, jonka jälkeen videon nopeutta on mahdollisuus nopeuttaa.

**Quik**

- Mobiilisovellus videoiden tekemiseen. Videossa voi yhdistellä kuvia ja lyhyitä videonpätkiä, sekä lisätä musiikkia ja tekstejä

**Unfold**

- Mobiilisovellus Instagram tarinoiden muokkaamiseen. Sisältää valmiita pohjia, joihin voi lisätä kuvia, videoita ja tekstiä.

## 7. Lopuksi

Sosiaalinen media on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä media, joka on erittäin suuri mahdollisuus yrityksen markkinoinnille. Kuluttajat käyttävät jatkuvasti yhä enemmän sosiaalista mediaa ja se muodostaa tärkeän osan ostoprosessia.

Sosiaalisen median hallitseminen voi kuitenkin olla erittäin vaikeaa ja se jää helposti syrjään muun työn ohella. Siksi suunnitelmallisuus on avainasemassa onnistumisessa. Tämä kehittämissuunnitelma kuitenkin osoitti, että sosiaalisen median käytössä on paljon potentiaalia tavoitteiden saavuttamiseksi. Sosiaalinen median on kustannustehokas markkinointikeino, jonka avulla on mahdollista saavuttaa kilpailuetua lähialueen toimijoihin nähden.

Sitouttaminen ja vuorovaikutus ovat oleellisia elementtejä sosiaalisen median markkinoinnin kannalta. Niihin kannattaa siis panostaa, jotta saavutetaan lisää näkyvyyttä ja lopulta uskollisia asiakkaita. Kuten kehittämissuunnitelman analyseistä voidaan huomata vuorovaikutuksen taso on tarkastelluilla yrityksillä hyvin heikkoa.

Tärkeimpiä kanavia ovat Facebook ja Instagram. Ne ovat oleellimmat ottaen huomioon kohderyhmän. Julkaistavan sisällön tulisi olla monipuolista ja sisältää niin kuvia, tekstiä kuin videoitaakin. Tärkeimmät kehittämiskohteet sosiaalisen median viestinnässä ovat julkaisutiheys, sisällön laatu ja suunnitelmallisuus. Tähän mennessä suunnitelmallisuuden puute on kanavien ylläpitämättömyytenä ja hajanaisuutena. Suunnitteleminen on välttämätöntä tavoitteiden saavuttamiseksi ja helpottaa sosiaalisen median päivitystä yrityksen arjessa. Erityistä huomioita tulisi kiinnittää sisällön visuaalisuuteen ja silmälähtävyyteen sekä sisällön tulisi olla helppolukuista myös mobiililaitteella.