

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: K-Citymarket Karisma

Tiivistelmä

Tekijä(t) Nieminen, Niilo	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 40 + liitesivuja 3	Valmistumisaika Kevät 2019
Työn nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Case: K-Citymarket Karisma		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda K-Citymarket Karismalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sen sosiaalisten median kanavien markkinointien tueksi. Työn tarkoituksena on selvittää, minkä tyylinen sisältömarkkinointi on sopivaa juuri yrityksen kohdeyleisölle.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena tutkimuksena. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin digitaalista markkinointiviestintää, sisältömarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Teoriaosuus perustui pääasiallisesti elektronisiin asiantuntijalähteisiin. Aineistona tutkimuksessa käytettiin sosiaalisen median sisältöjä puolen vuoden ajalta sekä niistä saatavia tilastotietoja.</p> <p>Tarkastelujakson aineiston analysoinnin perusteella kävi ilmi, että mielenkiintoisemmalla sisällöllä saavuttaa suuremman kattavuuden sosiaalisen median kanavissa. Teoriaosuudessa esille tulleet onnistuneen sisältöpäivityksen elementit tulivat niin ikään esille parhaimmin menestyneissä julkaisuissa. Maksullisesti markkinoiduissa julkaisuissa käytettyä summaa olennaisempi tekijä oli niin ikään sisällön onnistuminen. Instagramissa suurta näkyvyyttä ei pienemmän seuraajamäärän takia ollut mahdollista saada orgaanisesti. Maksullisella markkinointiominaisuudella oli kuitenkin kannattavaa käyttää myös Instagramia sisältömarkkinoinnin kanavana.</p> <p>Opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan todeta inbound-tyylisen sisältömarkkinoinnin olevan parempi metodi saavuttaa suurta näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kuin perinteisen outbound-markkinoinnin. Julkaisun menestyminen on kuitenkin ensisijaisesti kiinni sen sisällöstä, joten parhaisiin lopputuloksiin pääsee löytämällä omaa potentiaalista kohderyhmää kiinnostavan sisällön.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, sisältömarkkinointi		

Abstract

Author(s) Nieminen, Niilo	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 40 + 3 appendices	
Title of publication Social media marketing plan Case: K-Citymarket Karisma		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The objective of this thesis was to create a marketing plan for K-Citymarket Karisma's social media platforms to increase the effectiveness of the company's social media marketing campaigns. Thesis aims to find out what kind of content marketing fits best for the company's target audience.</p> <p>The thesis was conducted as a functional study. The theoretical part of the thesis discusses digital marketing communications, content marketing and social media. The theoretical part is mainly based on electronic sources. The empirical part of the thesis is based on content published on social media and on the data gathered from these sources.</p> <p>The data revealed that the more interesting the published content, the more publicity the postings got. The elements of successful social media content discussed in the theoretical part of the thesis were implemented in the most successful postings. The successfulness of a paid marketing campaign was also highly dependent of content rather than the size of the budget. Instagram postings did not get as much publicity as the ones on Facebook. Paid marketing campaigns were successful though.</p> <p>Based on the results, inbound content marketing is a much better way to get publicity on social media than outbound marketing. Most success is achieved with content that has the most potential to match the target audience's interests. A marketing plan was created for K-Citymarket Karisma based on the results of this thesis.</p>		
Keywords digital marketing communications, social media, content marketing, marketing plan		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	2
2.1	Näkyvyyden lajit.....	2
2.2	Sisältömarkkinoinnin tekijät.....	4
2.3	Sisältöstrategia	4
2.4	Sisältöstrategia markkinointisuunnitelman perustana.....	6
2.5	Kokeilukulttuuri osana sisältömarkkinointia	8
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	9
3.1	Sosiaalisen median lajeja	10
3.2	Sosiaalisen median nousevia trendejä.....	10
3.3	Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2018.....	12
3.4	Onnistuneen sisällönpäivityksen elementtejä.....	13
4	CASE: K. CITYMARKET KARISMAN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	14
4.1	Lähtötilanne	14
4.2	Kokeilukulttuurin soveltaminen.....	15
4.3	Sisältölajit	16
4.4	Sosiaalisen median kanavien kehittäminen.....	21
4.5	Tulokset.....	23
4.5.1	Sivun fanit.....	23
4.5.2	Facebookin kävijätiedot	24
4.5.3	Käyttäjien sijainnit.....	25
4.5.4	Facebookin kohderyhmän pysyvyys	27
4.5.5	Facebook-julkaisujen markkinointi	28
4.5.6	Instagram	29
5	TULOSTEN POHDINTA, JOHTOPÄÄTÖKSET	32
6	YHTEENVETO	34
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Teen opinnäytetyöni toimeksiantona K. Sivonen Oy:lle. Työn aiheena on luoda K-Citymarket Karismalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Olen työskennellyt yrityksessä sekä päivittänyt yrityksen sosiaalisen median kanavia. Yrityksessä koetaan, että sosiaalisen media ja sen markkinointi kaipaisivat enemmän huomiota ja suunnitelmallisuutta. Yrityksessä pidetään sosiaalista mediaa tärkeänä markkinoinnin kanavana ja sen käyttämiseen halutaan panostaa enemmän.

Opinnäytetyön tarkoitus on tuoda vastaus sille, minkälaiset sosiaalisen median päivitykset herättävät kuluttajan kiinnostuksen, milloin ja kuinka usein julkaisuja kannattaa julkaista, missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen kannattaa olla osallisena, kuinka paljon sosiaalisen median markkinointiin kannattaa budjetoida sekä kuinka suurta julkaisujen kattavuutta yrityksen tulee tavoitella.

Opinnäytetyön tuotoksena luodaan K-Citymarket Karismalle markkinointisuunnitelma sosiaalisen median käytön tueksi. Sosiaalisen median kanaviksi on rajattu yrityksen käytössä olevat Facebook ja Instagram. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on ohjeistaa sosiaalisen median käyttöä sisällön suhteen sekä optimoida maksullisen markkinointityökalun käyttö sosiaalisen median kanavissa. Toimenpiteiden tavoitteena on kasvattaa yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajien määriä sekä julkaisujen kattavuutta. Tutkimuskysymyksenä on, miten K. Sivonen Oy:n tulisi toteuttaa sosiaalisen median markkinointia yrityksen somekanavien julkaisujen kattavuuden ja yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä. Työn teoriaosassa tutkitaan alan erilaisia tietolähteitä niin markkinointiviestinnän kuin digitaalisen markkinoinnin puitteissa. Tietolähteistä kerätyn aineiston perusteella toteutetaan tarkastelujakso, jossa kokeillaan erilaisia sisältöjä ja tapoja toteuttaa julkaisuja.

Työn empiriaosassa julkaisuista saatua dataa analysoidaan. Datan perusteella tehdään johtopäätökset sisältöjen ja maksullisten markkinointikampanjoiden onnistumisesta. Johtopäätöksistä koostetaan yhteenveto, jonka pohjalta yritykselle luodaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Maailman muuttuessa ja teknologian kehittyessä markkinointi on siirtynyt yhä enemmän digitaaliseen muotoon. Digitaalisten tietolähteiden merkitys on korostunut asiakkaan ostopäätöksenteossa. Kun asiakkaalla on ongelma, lähdetään tietoa hakemaan verkon haku-koneista. Myyjän rooli painottuu entistä enemmän ostoprosessin loppupäähän. Ostopro- sessi syntyy ongelmasta, jota seuraa tiedonhaku. Sen jälkeen tuotteita vertaillaan, jonka jälkeen syntyy päätös. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019.)

Digitaalinen markkinointi on monikanavaista. Parhaisiin tuloksiin pääsee, kun yhdistelee eri digitaalisen markkinoinnin kanavia. Digitaalisia markkinoinnin keinoja ovat muun mu- assa sosiaalinen media, bannerit ja display-mainonta, kotisivut, sisältömarkkinointi, haku- konemarkkinointi, affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi, videomarkkinointi, mobiilimarkki- nointi, mobiilisovellukset, podcastit sekä sähköpostimarkkinointi. (Suomen hakukonemes- tarit 2019.)

Digitaalinen markkinointi on hyvä vaihtoehto, ja sitä kannattaakin hyödyntää perinteisen markkinoinnin rinnalla. Perinteiseen markkinointiin kuuluvat lehtimainokset, mainoskyltit, lentolehtiset, televisio- ja radiomainokset, käyntikortit, esitteet sekä suora- ja telemarkki- nointi. Digitaalinen markkinointi on edullisempaa, sillä voi saavuttaa lähes rajattoman suu- ren yleisön ja se mahdollistaa interaktiivisuuden kuluttajan kanssa. Toisin kuin perintei- sessä markkinoinnissa, digitaalisessa markkinoinnissa kommunikointi on kaksisuuntaista. Se on myös nopeaa ja julkista. Sen ansiosta muutokset markkinointikampanjaan tehdään nopeasti. (Suomen hakukonemestarit 2019.)

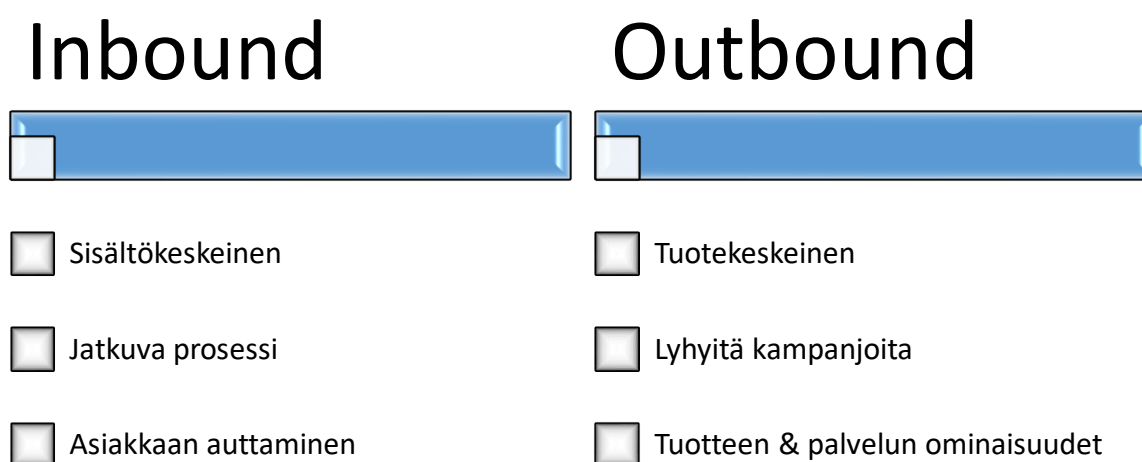
2.1 Näkyvyyden lajit

Markkinointiviestintä voidaan jakaa inboundiin ja outboundiin. Inbound-markkinointi tar- koittaa markkinoinnin metodia, jossa pyritään houkuttelemaan ja viehättämään, osallista- maan sekä ilahduttamaan ja riemastuttamaan asiakasta. Asiakkaat ovat inbound-markki- noinnin keskiössä, sillä heidän panoksensa avulla yritys tähtää kasvuun. (Tammikallio 2018)

Inbound-markkinoijan tavoitteena on herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto yri- tystä kohtaan, saada asiakas osallistumaan suuresti sekä ilahduttamaan asiakasta yksilöl- lisesti. Mielenkiinnon herättäminen tapahtuu mainoksilla, videoilla, blogeilla, sosiaalisella medialla ja sisältömarkkinoinnilla. Osallistamisen työkaluja ovat esimerkiksi asiakaskirjeet

tai -sähköpostit, keskustelubotit sekä kohdistettu markkinointi. Ilahduttaminen ja riemastuttaminen tapahtuvat fiksulla sisällöllä, yksityisillä keskusteluilla ja oikeanlaisella kohdistamisella (HubSpot Inc. 2018).

Inbound-markkinoinnin vastakohtana pidetään outbound-markkinointia. Outbound-markkinointi on hyvin tuotekeskeistä ja sillä pyritään lyhyen tähtäimen tuloksiin. Inbound on jatkuvaa prosessia, kun taas outbound lyhyitä markkinointikampanjoita (Kuvio 1).



Kuvio 1. Inbound & Outbound -markkinointi (Tammikallio 2018)

Inbound-markkinointi on parempi vaihtoehto silloin, kun halutaan luoda kaksisuuntainen suhde yrityksen ja asiakkaan välillä. Sen vahvuuksia on lisäarvon tuominen asiakkaalle. Inbound-markkinointi tarjoaa asiakkaalle apua hänen päätöksentekonsa tueksi. Kun yritys haluaa tulosta pidemmällä aikavälillä, kannattaa sen turvautua inbound-markkinointiin.

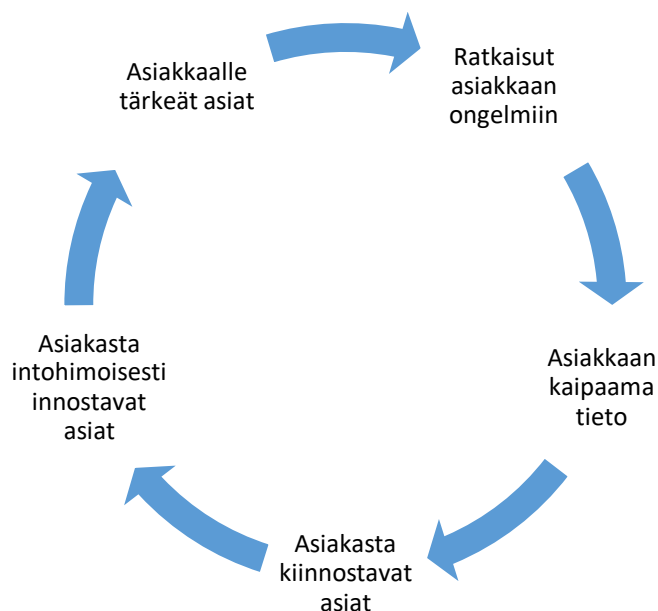
Outbound-markkinointi on vahvempi vaihtoehto, kun kohderyhmä halutaan tavoittaa nopeasti ja kun tuote tai palvelu halutaan tuoda asiakkaalle näkyväksi. Outbound-markkinointi on tehokasta ja toimiva ratkaisu lyhyellä aikavälillä. Outbound-markkinointi on nopeaa, helppoa eikä vaadi yhtä suurta panostamista sisältöön.

Inbound- ja outbound-markkinointia kannattaa käyttää yhdistämällä molempien markkinointityylien parhaita puolia. Inbound-markkinointi luo vuorovaikutussuhdetta pidemmälle aikavälille, mutta myös samalla synnyttää tarpeen outbound-markkinoinnille. Kun luottamusuhde asiakkaan ja yrityksen välille on syntynyt, tarvitsee asiakas tietoa yrityksen tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. (Jokinen 2017.)

2.2 Sisältömarkkinoinnin tekijät

Sisältömarkkinoinnin voi kiteyttää seuraaviin kriteereihin. Se pyrkii nostamaan esille asioita, jotka ovat juuri kyseisen yrityksen asiakkaalle tärkeitä. Sisältömarkkinointi tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmiin, se tuo esille asioita, joista asiakas kaipaa tietoa sekä sen tarkoitus on innostaa ja herättää kiinnostusta asiakkaassa. Tyrkyttäminen, myyminen ja omasta erinomaisuudesta kertominen eivät kuulu sisältömarkkinointiin.

Hyvä sisältömarkkinointi on tavoitteellista. Sen pyrkimys on herättää potentiaaliselle asiakkaalle tarve ja täten johdattaa kohti päätöksentekoon ja ostotapahtumaan. Onnistunut sisältömarkkinointi luo asiakkaista suosittelijoita. Sisältömarkkinointi tuo yritykselle haasteita muun muassa sisällön määrän ja laadun suhteen. Usein yrityksellä ei ole resursseja tuottaa tarpeeksi paljon ja tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä asiakkailleen. Kuvio 2 tiivistää sisältömarkkinoinnin elementit. (Lintulahti 2017.)



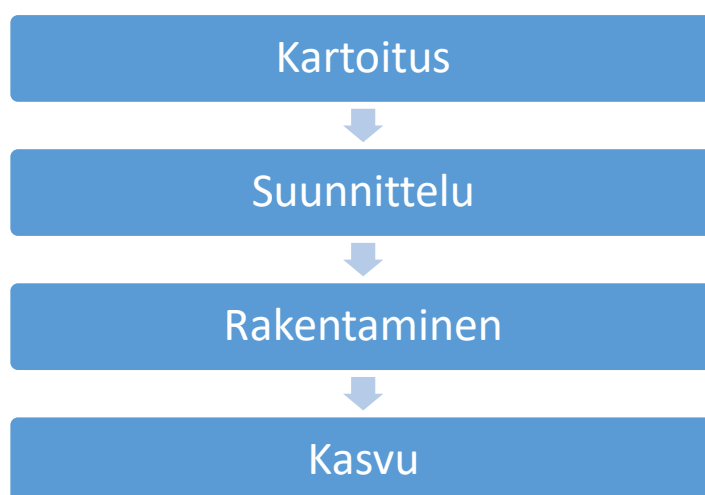
Kuvio 2. Sisältömarkkinoinnin elementit

2.3 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinoinnin tavoite on luoda yritykselle suunnitelma, jossa selvitetään ne yrityksen toiminnalle keskeiset asiat, jotka halutaan tuoda julkaisuissa esille ja jotka ovat kohderyhmälle kiinnostavia. Suunnitelma määrittää myös tavan, jolla nämä kyseiset asiat kannattaa tuoda esille. Sisältöstrategia luodaan yrityksen liiketoimintaa tukevien määritelmien pohjalta. (Vapa Media 2018).

Sisältöstrategia perustuu ennen kaikkea yrityksen asiakkaisiin. Sisältöstrategiassa kiinnitetään huomiota niihin asioihin, joista asiakkaat ovat kiinnostuneita, mitä he ajattelevat, miten he käyttäytyvät, mitä he tarvitsevat, mistä he ovat intohimoisia, mitkä ovat heidän ongelmiansa tai mitkä ovat heidän murheitaan.

Strategian tekeminen voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Vaiheet on kuvattuna kuviossa 3.



Kuvio 3. Strategian vaiheet

Strategian kartoitusvaiheessa selvitetään ne keskeiset asiat ja tiedot, joita yrityksellä on jo käytössä ja, joilla on potentiaalia saavuttaa suurempi hyöty. Kartoitusvaiheessa keskitytään jo olemassa oleviin, vielä hyödyntämättömiin, sisältömateriaaleihin sekä perehdytään yrityksen tärkeimpiin osaamisalueisiin. Suunnitteluvaiheessa pohditaan, minkälainen sisältö palvelee parhaiten kohderyhmää. Suunnitteluvaiheen tarkoituksena on löytää ne sisältötyypit, joissa niin asiakkaan, kuin yrityksenkin intressit kohtaavat. Tässä kohtaa pohditaan myös eri sisältötyyppien ja alustojen yhteensopivuutta. Rakentamisvaihe sisältää kaiken konkreettisen tekemisen. Se sisältää muun muassa kotisivujen ja sosiaalisen median alustojen käyttöön ottamisen ja aktivoimisen. Tässä kohtaa julkaistava sisältö mietitään yksityiskohtaisesti ja sen jälkeen julkaistaan. Kasvuvaihe on eräänlainen retrospektiivi sisältöstrategialle. Kasvuvaiheessa kartoitetaan ne asiat ja sisältötyypit, jotka toimivat ja vastaavat odotuksia. Samalla syvennyttään myös oman kohderyhmäyhteisön intresseihin ja kehitetään sisältöä entistä asiakaslähtöisemmäksi. (Vapa Media 2018.)

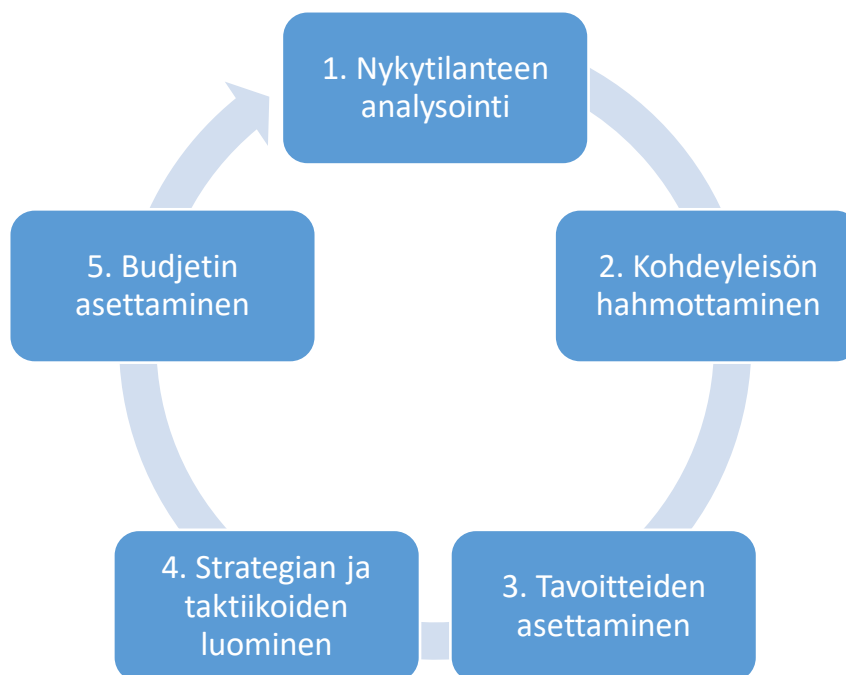
2.4 Sisältöstrategia markkinointisuunnitelman perustana

Markkinointisuunnitelman lähtökohtana on, että se perustuu yrityksen liiketoimintamalliin, tavoitteisiin ja strategiaan. Erityisesti asiakaslähtöisessä yrityksessä keskiössä ovat itse asiakkaat ja heidän antamansa palaute. Markkinointisuunnitelman kannalta oleellista on kartoittaa yrityksen nykytilannetta. Kenellä on vastuu markkinoinnissa? Millä tavoin yritys tekee myyntiä? Millaisia yrityksen asiakkaat ovat? Mitkä ovat yrityksen kilpailuedut? Mikä on yrityksen brändi? (Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset 2016)

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on olla joustava arjen työkalu yrityksen markkinoinnin tueksi. Valmis suunnitelma tarjoaa sapluunan, jonka avulla markkinointia voi alkaa toteuttamaan. Se myös määrittää mittarit, joilla tuloksia seurataan.

Markkinointisuunnitelma voidaan jakaa eri vaiheisiin (kuvio 4). Suunnitelman ensimmäinen vaihe on nykytilanteen analysointi. Nykytilanteen analysointiin kuuluu tuotteen ja palvelun hahmottaminen ja kuvaileminen, sen markkinointiin liittyvät edut ja haasteet sekä kilpailijoiden aiheuttamat uhat. Lisäksi analysoinnissa otetaan huomioon kaikki tulevat ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat markkinointiin. Suunnitelman toinen vaihe on kohdeyleisön hahmottaminen. Kun kohdeyleisönä ovat yrityksen potentiaaliset asiakkaat, otetaan hahmottamisessa huomioon demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja muut tärkeiksi koettavat luonteenpiirteet. Kolmas vaihe on tavoitteiden asettaminen. Suunnitelmalla tulee olla tavoite, joka on realistinen ja mitattavissa. Tämän avulla voidaan helposti arvioida omaa suoriutumista. Mittareiden ei tule olla ympäröyöreitä vaan tarkkoja asettuja arvoja. Suunnitelman neljännessä vaiheessa luodaan strategia ja taktiikat, jotka toimivat koko suunnitelman ohjenuorana. Strategian avulla luodaan suunnitelma yleiskuva, jonka mukaan toimitaan. Taktiikoissa luetellaan yksityiskohtaiset ohjeet eri vaiheiden toteuttamiselle. Viides vaihe on suunnitelman budjetointi. Jokainen taktiikka tulee eritellä kustannuksien mukaan. Tässä kohtaa tulee myös tarkastella jokaisen taktiikan kustannuksia ja arvioida tarvetta muutoksille (Entrepreneur Media Inc. 2019).

Markkinointisuunnitelman vaiheet tiivistettynä:



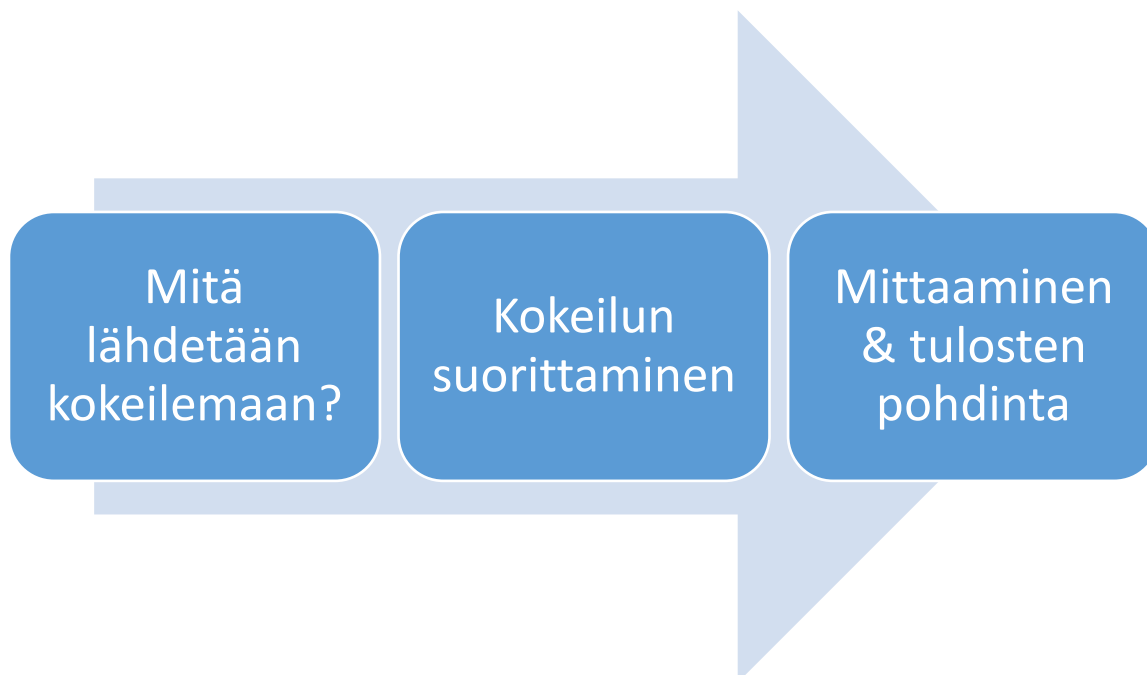
Kuvio 4. Markkinointisuunnitelman vaiheet

Kun yritys toteuttaa markkinoinnin inbound-tyylisesti, toimii oikeanlainen sisältö kaiken perustana. Sisällön luominen lähtee ihmisistä. Mikä on se sisältö, joka vastaa yrityksen kohderyhmän intressejä? Sisältömarkkinoinnin, kuten markkinoinnin yleisesti ottaen, on tarkoitus toimia yrityksen myyntiä edistävänä. Siksi onkin tärkeää hahmottaa ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan ostoprosessiin. Näitä ovat ostoprosessin vaiheet, ostoon vaikuttavat tahot sekä kysymykset, jotka asiakkaalle heräävät ostoprosessin aikana. Tämän jälkeen valitaan käytettävät somekanavat. Käytettävät kanavat tulee ottaa myös huomioon sisältöä suunniteltaessa. Vasta seuraavaksi pohditaan, mitä on se sisältö, joka puhuttaa juuri yrityksen kohderyhmää, miten niiden jakelu tulisi budjetoida ja millaisella aikavälillä sisältöjä julkaistaan. Resursseja ei tule liikaa käyttää kilpailijoiden seuraamisen, sillä paras menestys saavutetaan sillä, että löydetään se oikean sisällön punainen lanka (Suomen Digi-markkinointi Oy 2019).

2.5 Kokeilukulttuuri osana sisältömarkkinointia

Oikeanlaisen sisällön löytäminen kohderyhmän intressejä vastaavaksi on haaste, jonka yritys kohtaa sisältömarkkinointia suunniteltaessa. Kokeilukulttuuri ja kokeilut ovat tekemisen kulttuuria ja uudella tavalla tekemistä, jossa asiat viedään käytäntöön ennen kuin ne pohditaan ja suunnitellaan. Tämä käytännön tekeminen ja toteuttaminen toimivat oppimisen prosessina. Kokeilukulttuuri on tärkeää, koska nykyään kohdataan uusia ja nopeasti muuttuvia haasteita, joihin ei löydy valmiin kaavan ratkaisua.

Hyvä kokeilu sisältää kolme vaihetta (kuvio 5). Kokeilun ensimmäisessä vaiheessa selvitetään se, mitä lähdetään kokeilemaan. Kokeilua suunniteltaessa tulee ymmärtää, millaisia haasteita yritys kohtaa. Näistä haasteista valitaan kohta, jolle lähdetään hakemaan ratkaisua. Tämän jälkeen pohditaan ratkaisulle työkalu, jonka toimivuutta kokeillaan. Kokeilun toinen vaihe on kokeilun toteuttaminen. Tässä kohtaa tulee muistaa, että tekeminen on pääasia suunnittelun sijaan. Kokeilulle asetetaan alku ja loppu. Kokeilun loppuessa siirrytään kolmanteen vaiheeseen, jossa kokeilu mitataan ja sen tuloksia pohditaan. Kolmannessa vaiheessa selvitetään, onnistuiko vai epäonnistuiko kokeilu. Vaikka kokeilu itsessään olisi epäonnistunut, se on oppimisen kannalta tärkeä (Nieminen 2017).

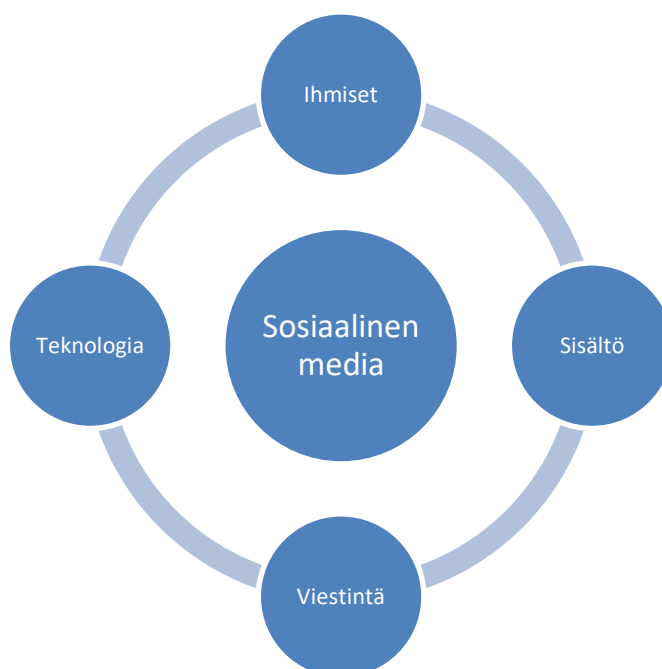


Kuvio 5. Kokeilukulttuurin vaiheet

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on Oxfordin sanakirjan mukaan nettisivuja tai sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjiä luomaan ja jakamaan sisältöä sekä osallistumaan sosiaaliseen verkostoitumiseen (Oxford University Press, 2018). Sosiaalista mediaa voi siis kuvailla teknologiaksi, joka mahdollistaa sisällön jakamisen ja luomisen samalla samalla mahdollistaen sosiaalisen kanssakäymisen.

Kevin Popović tutkii sosiaalisen media käsitettä kirjassaan *Satellite Marketing* (2016, 29) vertailemalla eri asiantuntijalähteitä. Lähes jokaisesta vertailun lähteestä nousee esiin seuraavat asiat jossakin muodossa: teknologia, ihmiset, sisältö ja viestintä (kuvio 6). Näitä voidaan pitää sosiaalista mediaa parhaiten kuvaavina termeinä.



Kuvio 6. Sosiaalisen median elementit

3.1 Sosiaalisen median lajeja

Sosiaalista mediaa voi myös tarkastella tutkimalla sitä, minkälaisiin eri lajityyppeihin sen voi jakaa. Brian Solisin näkemyksen mukaan sosiaalinen media voidaan jakaa jopa 28 eri alalajiin (Solis 2018). Popović taas jakaa sosiaalisen mediaan 3 eri kategoriaan (kuvio 7), johon kaikki sosiaalisen median kanavat voidaan yleisesti ottaen jakaa (Popović 2016, 32).



Kuvio 7. Sosiaalisen median lajit

Sosiaalisen verkostoitumisorientoitujen kanavien päätarkoituksena on mahdollistaa käyttäjien välinen kommunikaatio. Nämä kanavat tarjoavat mahdollisuuden jakaa sisältöä, mutta tarjoavat entistä paremmat puitteet sisällön synnyttämälle kommunikaatiolle.

Sisällön jakamiseen orientoituneiden somekanavien pääpaino on taas käyttäjien muille jakamissa kuvissa, videoissa sekä muussa sisällössä. Käyttäjät pystyvät kommentoimaan sisältöä, mutta puitteet eivät sovellu hyvin useiden käyttäjien välisille keskusteluille.

Yhteistyöorientoituneet somekanavat tarjoavat käyttäjille puitteet yhdessä tuotetulle sisällölle. Nämä sopivat hyvin esimerkiksi eri yritysten sisäisiksi somekanaviksi. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää eri organisaatioissa käytettyä Yammer -kanavaa.

3.2 Sosiaalisen median nousevia trendejä

Vuonna 2018 sosiaalisen median markkinoinnissa korostuivat visuaalisuus, personalisointi, sisältömarkkinointi, livevideot, luova ja strateginen ajattelu, viestinnän mittaaminen, onnellinen henkilökunta, digitaalinen muutos sekä tarinallistaminen (Vapa media 2018).

Visuaalisen sisällön tärkeys korostuu muun muassa siinä, että kuvan sisältävät Facebook-päivitykset keräävät n. 2,3 kertaisen määrän sitoutumista verrattuna päivityksiin ilman kuvaa (Pinantoan 2015).

Tulevaisuuden sosiaalisen median käytössä näyttäytyvät yhä isommassa roolissa yritysten toimitusjohtajat. Toimitusjohtajat jakavat enemmän kannanottoja, osallistuvat keskusteluihin yhteisön ja yleisön kanssa. Tämä on tärkeässä roolissa yrityksen ja yleisön välisen luottamuksen ylläpitämisessä ja toiminnan läpinäkyvyyden säilyttämisessä.

Sen sijaan, että yritykset käyttävät suuria resursseja sisällön tuottamiseen, pyritään käyttäjiä aktivoitumaan ja luomaan sisältöä. Tällöin käyttäjä nousee keskeiseen rooliin sisällön tuottamisessa, jolloin resurssien käyttämisestä saadaan kevennettyä ja yleisöä sitoutettua. Tämä tapahtuu muun muassa nostattamalla yleisön luomaan sisältöä ja antamalla tunnustusta tekijälle. Seuraajiin lähestymisen lisäksi vähintään yhtä tärkeää on sosiaalinen kuunteleminen. Sosiaalisesti kuuntelemiseen sisältyvät kaikkien omaan yritykseen ja brändiin kuuluvien keskustelujen ja fraasien seuraaminen sekä kumppanien ja kilpailijoiden sivujen seuraaminen (Hall 2018).

Instagramissa jo pitkään nostoa tehneet tarinat jatkavat suosionsa kasvattamista. Tarinat ovat nopea ja helppo tapa päivittää sosiaalista mediaa. Ne ovat usein sisällöltään myös kevyempiä. Instagramin tarinat ovat nousseet kaksi kertaa suosituimmiksi, kuin Snapchat (Yurieff 2018).

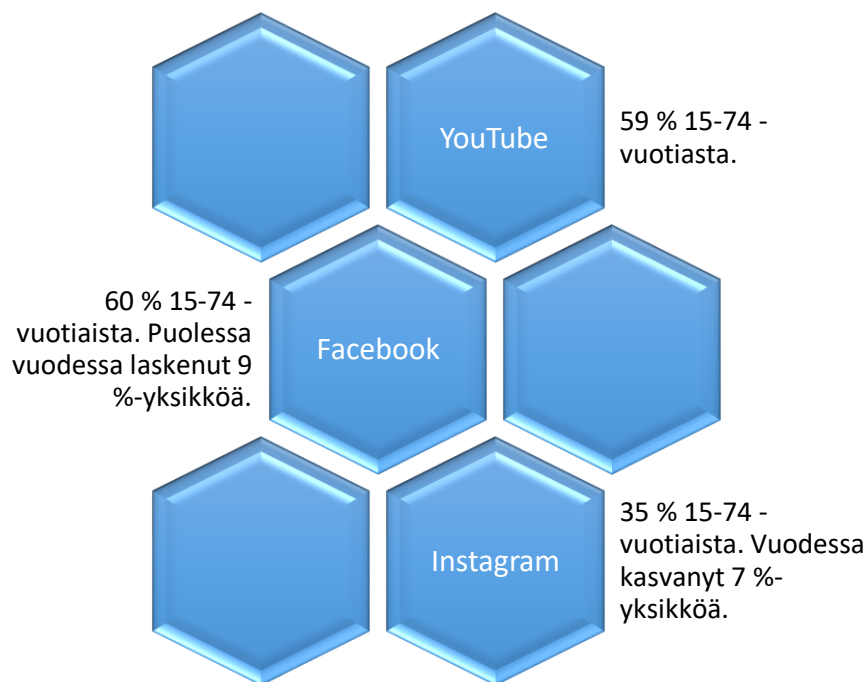
Dark Social tarkoittaa käytännössä kaikkea jaettua sisältöä, joka tapahtuu julkaisualustalta piilossa esimerkiksi käyttäjien yksityisviesteissä. Tämä vaikeuttaa taas julkaisujen kattavuuden mittaamista, minkä vuoksi yrityksen kannattaa pohtia, millä mittareilla asetettuja tavoitteita mitataan (Hall 2018).

Instagramista on tullut nykypäivän yksi merkittävimmistä sosiaalisen median kanavista. Instagramin käyttäjämäärä on noussut viidessä vuodessa 90 miljoonasta käyttäjästä yli miljardiin käyttäjään. Instagram voidaan siis pitää myös erittäin hyvänä niin sisältömarkkinoinnin kuin maksetun markkinoinnin kanavana (Katai 2018).

Tulevaisuudessa Instagram saattaa jopa ohittaa Facebookin suosiossaan. Samalla, kun Instagram kasvattaa suosiotaan, Harto Pönkä (2018) raportoi blogissaan n. 300 000 suomalaisen lopettaneen Facebookin käytön. Käyttäjämäärät ovat laskeneet kaikilla ikäluokilla. Syiksi Pönkä luettelee esimerkiksi Facebookiin liittyneet tietosuojakohut. Pönkä myös mainitsee blogissaan suomalaisten Instagramin käytön kasvaneen.

3.3 Suomalaisen sosiaalisen median käyttö 2018

Harto Pönkä luettelee blogissaan (2019) suomalaisten sosiaalisen median käytöstä vuonna 2018. Kuvio 8 kuvaa sitä, kuinka paljon suomalaiset käyttävät eri sosiaalisen median kanavia.



Kuvio 8. Suomalaisen sosiaalisen median kanavien käyttö.

Kun tarkastellaan kaupalliseen tarkoitukseen soveltuvia sosiaalisen median kanavia, Facebookin laskun ja Instagramin nousun lisäksi, on tärkeää tiedostaa YouTube'n merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja eli henkilö, jolla on paljon seuraajia sosiaalisen median kanavissa, markkinoi tuotteita ja palveluita itse luomansa sisällön kautta. Vaikuttajia ovat muun muassa bloggaajat ja tubettajat, Instagramin ja Snapchatin käyttäjät, urheilijat ja e-urheilijat sekä artistit (Lahti 2019).

3.4 Onnistuneen sisältöpäivityksen elementtejä

Sosiaalisessa mediassa menestyminen perustuu pitkälti sisältöpäivityksien sisällön laatuun. Sosiaalisen median tutkija Harto Pönkä luettelee esityksessään (2018) erilaisia sosiaalisen median päivitysten piirteitä, joiden avulla voi saavuttaa korkeampaa näkyvyyttä.

Sisällön laatu on avaintekijänä onnistuneessa päivityksessä. Päivitysten määrällä ei voi korvata laatua, ja pienempi päivitysten määrä voi olla kokonaisnäkyvyyden kannalta jopa parantava tekijä. Erottautuminen muista lisää kiinnostusta päivityksiä kohtaa. Yleisradion uutisten konseptitutkimuksen vastaajista 63 % kertoi nauttivansa sisällöstä, joka haastaa heidät ajattelemaan. Lyhyet videot ovat usein pidempiä videoita tehokkaampia. Visuaalisuuteen tulee myös kiinnittää huomiota, sillä esimerkiksi kuvalliset Facebook-päivitykset antavat yli 2 kertaa enemmän reaktioita tekstipäivityksiin verrattuna. (Pönkä, 2018.)

Osallistuminen keskusteluun ja seuraajien aktivointi parantavat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Osallistumista ja seuraajien aktivointia voi toteuttaa muun muassa pitämällä kilpailuja ja arvontoja tai kysymällä kehitysideoita seuraajilta. Suosiotaan kasvattavassa Instagramissa kannattaa elää niin sanotusti ajan hermolla. Paikallisuuden hyödyntäminen päivityksissä sekä tapahtumien ja hetkien taltiointi Instagramin omatarinoiniin auttavat erottautumaan somevirrassa. YouTubea kannattaa myös hyödyntää omissa sosiaalisen median kanavissa. YouTubea voidaan pitää myös hakukoneena, joten sieltä löydetyt videot voivat toimia hyvin seuraajien aktivoimisessa. (Pönkä, 2018.)

Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosina ollut puhuttu aihe niin Suomessa kuin maailmalla. Vuoden 2018 aikana vaikuttajamarkkinointia haettiin Googlestä kolminkertaisesti edellisvuoteen verrattuna (Lahti 2018). HubSpot Inc. julkaiseman tutkimuksen mukaan (2017) 71 % kuluttajista ostaa todennäköisemmin tuotteen, jos sitä on suositeltu sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on tehnyt oikeastaan kaikista sen käyttäjistä vaikuttajia. Voidaankin puhua niin sanotusta human to human -markkinoinnista. Sosiaalisen median aikakautena kannattaa yritysten myös hyödyntää vaikuttajamarkkinointia (Lahti 2018). Vaikuttajan ei aina tarvitse olla suuren yleisön vaikuttaja eli makrovaikuttaja. Usein tarkemman kohderyhmän voi tavoittaa mikrovaikuttajalla. Mikrovaikuttajan yleisö ei ole yhtä suuri, mutta yleisön kiinnostuksen kohde saattaa olla hyvinkin rajattu (Lahti 2018). Vaikuttajamarkkinointi ei kuitenkaan aina onnistu odotusten mukaisesti. Yhteinen sävel voi puuttua esimerkiksi silloin, kuin itse vaikuttajavalinta on väärä tai yhteistyön suunnittelun ja koordinoinnin välillä on epäselvyyksiä (Indieplace Oy 2017).

4 CASE: K. CITYMARKET KARISMAN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Toimeksiantajana toimii K. Sivonen Oy. K. Sivonen Oy on K-Citymarket ketjuun kuuluva kauppiasvetoinen päivittäistavarakaupan yritys. Se vastaa K-Citymarket Karisman myymälän elintarvikeosastoista sekä niihin liittyvistä taustatoiminnoista. Yrityksen kauppiaina toimii Kimmo Sivonen. K-Citymarket Karisma sijaitsee kauppakeskus Karismassa Lahdessa valtatie 4 varrella. Vuoden 2018 liikevaihto K. Sivonen Oy:llä oli n. 21,8 milj. euroa. Se työllisti noin 23 henkilöä. (Sivonen, 2019.)

Sosiaalisen median kanavista K-Citymarket Karismalla on käytössä Facebook ja Instagram. Yrityksessä kuitenkin koettiin, että kaupan sosiaalisen median kanaviin ei panostettu riittävällä tavalla. Päivityksiä julkaistiin Facebookissa ja Instagramissa tasaisin väliajoin, mutta päivityksien julkaiseminen ja somemarkkinointi toteutettiin ilman suurempaa suunnitelmallisuutta. Päivitykset olivat tyyliltään usein tuote- tai kampanjalähtöisiä. Mukana oli kuitenkin muun muassa arvontoja sekä aukioloajoista tiedottavia päivityksiä. Yrityksessä toivottiin myös, että opinnäytetyö selvittäisi, mitkä päivitykset, mitkä julkaisuajankohdat, minkälainen sisältö, minkälainen markkinointi tai minkälainen kohdistaminen parhaiten kerää kattavuutta ja kasvattaa somekanavien seuraajamääriä.

Lähtötilanteessa kartoitettiin myös, minkälaisia päivityksiä sosiaalisen median kanavissa oli jo julkaistu, ja miten paljon kattavuutta ne olivat keränneet. Kattavuus tarkoittaa sitä, kuinka monta käyttäjää julkaisu tavoittaa. Kattavuutta mitattaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että julkaisu voi tavoittaa käyttäjän sekä orgaanisesti että maksullisesti (Facebook 2019). Lähtötilanteessa kävi jo ilmi, että arvontapäivitykset olivat olleet selvästi ylivertaisia muihin päivityksiin vertailtaessa. Kuitenkin yrityksessä pohdittiin, kuinka relevantteja arvonnat ovat itse kaupankäynnin näkökulmasta. Arvonnat keräsivät eksponentiaalisesti enemmän kattavuutta, mutta kattavuus ei ollut täysin keskittynyt maantieteellisesti kaupan lähialueisiin. Muutamia arvokkaitakin arvontapalkintoja oli esimerkiksi jäänyt noutamatta kokonaan. Sosiaalisessa mediassa päätarkoituksena oli tavoitella kuitenkin kaupan potentiaalisia asiakkaita. Työn empiriaosuudessa ei mainita maksullisen markkinoinnin budjettia ja käytettyjä summia liikesalaisuuksien vuoksi.

4.1 Lähtötilanne

K-Citymarket Karisman Facebook-sivuilla 1.6.2018 oli 4188 tykkääjää ja 4150 seuraajaa. 1.3.2018 – 31.5.2018 videoiden katselu minuutteina oli n. 3800 ja yli 3 sekunnin katselukertoja oli n. 16 300 kappaletta (Facebook 2019). Facebook ilmoittaa sivujen faneiksi niin seuraajat kuin tykkääjät. Näiden määrä saattaa vaihdella toisistaan. Tykkääjiä ovat ne

käyttäjät, jotka ovat tykänneet K-Citymarket Karisman Facebook-sivusta. Seuraajat ovat taas niitä käyttäjiä, joiden etusivun uutisiin Facebook nostattaa myös K-Citymarket Karisman julkaisuja. Tykkääjät voivat olla myös seuraamatta sivua, jolloin heidän etusivuunsa ei ponnahta K-Citymarket Karisman julkaisuja.

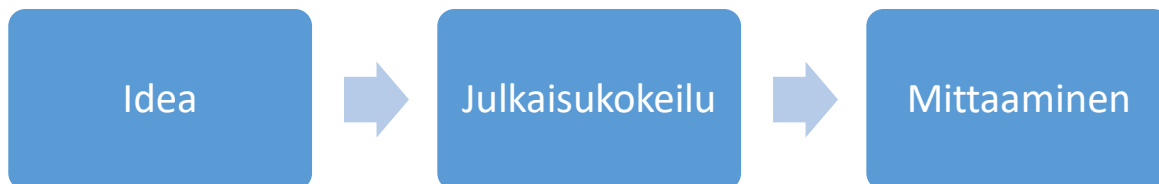
Facebook-sivuilla ei ollut varsinaista vastuuhenkilöä. Yrityksissä (sekä elintarvikkeessa, että käyttötavarassa) oli useampi henkilö, joka pystyi hallinnoimaan Facebook-sivuja. Facebookin päivitykset sisälsivät muun muassa mainosvideoita ja erilaisia sisältöpäivityksiä. Yrityksessä oli myös hyödynnetty Facebookin maksullista markkinointiominaisuutta.

Instagramin seuraajamäärä oli lähtötilanteessa 511 seuraajaa. Yrityksessä oli muutamalla henkilöllä pääsy Instagramiin. Instagramiin käytettiin vähemmän aikaa ja huomiota jo siitäkin syystä, että seuraajamäärät siellä olivat huomattavasti pienempiä. Julkaisut sisälsivät kuvia kaupan tuotteista, henkilökunnasta sekä erilaisista tapahtumista ja tempauksista. Instagramin maksullista markkinointiominaisuutta ei oltu hyödynnetty.

4.2 Kokeilukulttuurin soveltaminen

Kesän ja syksyn 2018 aikana pyrimme kokeilukulttuurin kautta julkaisemaan toisistaan mahdollisimman erilaisia päivityksiä pääasiallisesti sisältömarkkinoinnin raameja noudattaen. Päivityksien julkaisemisen ohessa mitattiin niiden kattavuutta ja samalla pohdittiin, kuinka onnistunutta sisältö oli. Julkaisuissa pyrittiin myös tuomaan entistä enemmän esille niitä elementtejä, joista kaupan yksilökohtainen brändi muodostuu. Sosiaalisen median kanavien fanien demografisten tekijöiden perusteella pohdittiin myös juuri heille sopivaa sisältöä julkaistavaksi. Muutamia markkinoiteja kohdennettiin myös eri ikäryhmiin.

Kaupan sosiaalisen median kanavien kehitysprosessi noudatti pitkälti kokeilukulttuurin raameja. Julkaisuprosessi noudatti seuraavaa kaavaa, jossa ideasta seurasi kokeilu, jota mitattiin (kuvio 9).



Kuvio 9. Kokeilevan julkaisuprosessin vaiheet

Prosessi lähti liikkeelle aina ideasta. Inspiraatiota pyrittiin hakemaan muun muassa työkentelyn parissa kaupan päivittäisistä toiminnoista, ruokatrendeistä, kauppaa koskevista uudistuksista, ajankohtaisista tapahtumista ja aiheista, erilaisista markkinointitempauksista sekä mielenkiintoisista tai uusista tuotteista. Julkaisuissa pyrittiin tuomaan esiin kaupan henkilökuntaa ja palvelualltiutta. Muun muassa Instagram-julkaisuissa käytettiin tunnisteena ”#meilläsinuapalvelaan”. Ideoita jalostettiin ja pohdittiin, minkälainen päivitys palvelisi parhaiten juuri kaupan kohdeyleisöä. Tämän jälkeen päivitystä kokeiltiin ja sen kattavuutta ja yleisön sitoutumista mitattiin.

Arvonnat oltiin jo lähtötilanteessa todettu kattavuudeltaan huomattavasti muita suuremmiksi. Arvonnoissa pyrittiin kokeilemaan erilaisia palkintoja sekä arvioimaan palkintojen suhdetta julkaisun kattavuuteen. Lähtötilanteessa oltiin todettu myös, että markkinoiduilla päivityksillä päästää merkittävästi suurempiin kattavuuksiin. Markkinoinneissa pyrittiin kokeilemaan erilaisia kohdennuksia, budjetteja ja kampanjan kestoja.

4.3 Sisältölajit

Jo lähtötilannetta tutkiessani oli selkeästi havaittavissa sisällön suhteen erilaisia sisällön lajeja. Nimesin ja jaoin sisältölajit arvontoihin, mainoksiin, sisältömainoksiin, markkinoituihin päivityksiin, sisältöpäivityksiin sekä tiedotuspäivityksiin. Suurin osa sivujen julkaisuista voitiin jakaa näihin sisältötyyppeihin. Eri sisältötyypeillä oli omat tavoitteensa.

Arvonnat ovat päivityksiä, jotka sisältävät jonkinlaisen tuotepalkinnon. Käyttäjät pääsevät osallistumaan arvontoihin reagoimalla julkaisuun. Arvontapäivitykset ovat erittäin hyvä vaihtoehto, kun halutaan suurta näkyvyyttä. Palkinnosta riippuen näkyvyys voi olla kymmenistä tuhansista jopa satoihin tuhansiin käyttäjiin. Arvontapäivitykset usein myös nostattavat sivun seuraajamäärää. Arvontapäivitysten näkyvyys jakautuu kuitenkin maantieteellisesti hyvin laajalle alueelle, joten suuri osa päivityksen nähneistä käyttäjistä ei suoraan vastaa markkinoinnin kohdeyleisöä.

Mainospäivityksissä (kuva 1) markkinoidaan suoraan tuotetta, palvelua tai jotakin kampanjaa. Julkaistut mainokset ovat usein samanlaisia kuin lehdissä ja suorajakelussa esiintyvät mainokset. Nämä päivitykset edustavat outbound -tyylistä markkinointia. Mainospäivitysten näkyvyys jää usein verrattain pieneksi. Mainospäivityksien kattavuuden keskiarvon on n. 1 400 käyttäjää. Sitoutumisen eli klikkausten ja toimintojen keskiarvo on 24.

CITYMARKET Tarjoukset voimassa pe-su 3.-5.8.2018 Lahden K-citymarkettiin, ellei toisin mainita **CITYMARKET**

TUOREESTI PARASTA VIIKONLOPPUUN

NEKTARIINI
kalla
0⁹⁹ /kg

Älyläinen JOGURTTI
1 kg
2,09 €

100% NAUDAN JAUHELIA 10 %
1 kg
7⁹⁵ /kg
Rajattuihin 2 n/valok.

Räyhästä 88 %:n KOKONAINEN TAIHEN
Kasvatettu Lohi, Suomi, Salakkaalla

JÄÄTELOPPIKKO
53-54 g
1,1 €

PERONALASTUT ja TORTILLA MAISSIALASTUT
180-210 g
4⁹⁵ /kg

CLASSIC LONG DRINK 5,5% 0,33 l
6-paketti
11⁹⁴ /6

GRILLIMAKKARAT
230-260 g
2⁹⁹ /kg

SISÄFILEEPIHYI
400-500 g
4⁹⁹ /kg

RINTAFILEE 600g
12⁹⁵ /kg

KESÄKURPITSAT
0⁷⁹ /kg

HELLÄ TILLI, PERSILIA JA RUOHOSIPULI ROUKKU
0⁹⁹ /kg

KURKAKAALI
2⁴⁹ /kg

PARSAKAALI
2⁴⁹ /kg

HERKUSIENI JUMBO
2⁹⁹ /kg

TUMPPA LUUMU
2⁹⁹ /kg

RELU VIIPALEET
500-550 g
1³⁹ /kg

ITÄVAIRI GRIILLIMAKKARAT
180-200 g
2²⁹ /kg

PASTAT
200 g
5⁹⁹ /kg

TONNIKALAPALAT OLIIVISÄLLÄ tai VEDELLÄ
200g/150g
3⁹⁵ /kg

PROTEIINIVANUKAS
200g
3⁹⁵ /kg

RISTORANTE PIZZAT
216-190 g
5⁹⁵ /kg

KARISMA Pöytäpalvelu & catering OY:n tilat, 01022 03000
PÄÄ- JA LA- 9-21, LA 9-21, SU 11-20

LAUNE Apteekki OY, 01022 03000
PÄÄ- JA 9-21, SU 11-20

PAAVOLA Keskivälimerkit OY, 01022 70000
PÄÄ- JA 9-21, SU 11-20

Puhelinliikenne 01022-aliakaisille numeroina 8,35 net./puh + 12,08 net./min (alk. alk. 24%)

Kuva 1. Esimerkki mainospäivityksestä (kattavuus n. 1600).

Sisältömainokset (kuva 2) eroavat mainoksista sillä, että ne sisältävät itse tuotettua sisältöä. Sisältöä tässä kontekstissa ovat muun muassa itse otetut kuvat tuotteesta, esillepanosta ja henkilökunnasta sekä tuotteesta, tapahtumasta tai kampanjasta informaatiota antava tekstisisältö. Sisältömainosten kattavuus on suurempi kuin mainosten. Kattavuuden keskiarvo sisältömainoksella on n. 2000 käyttäjää. Sitoutumisen keskiarvo on 70.

Mamma Marian aito käsintehty valkosipulivoi nyt meiltä!

Käyttötarkoituksena Pane con aglio (Mamman tuttu valkosipulileipä), pihvin päälle ja kaikkeen herkutteluun.

Lisäksi uusi erä Dry Aged lihaa on valmistunut.

Olisikos perjantain kunniaksi maukkaat pihvit valkosipulivoilla?



Kuva 2. Esimerkki sisältömainoksesta (kattavuus n. 2800).

Markkinoidut päivitykset (kuva 3) ovat päivityksiä, joissa päivityksen kattavuutta on lisätty Facebookin maksullisella markkinointiominaisuudella. Markkinoidut päivitykset ovat tyyliltään usein sisältömainoksia, sisältöpäivityksiä tai tiedottavia päivityksiä. Markkinointipäivitysten tavoitteena suoraan tai epäsuoraan edistää tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä. Markkinoitujen päivitysten kattavuus vaihteli tuhansien ja kymmenien tuhansien välillä.

 **K-Citymarket (Lahti Karisma)** 8. marraskuuta 2018 · 🌐

HYVÄN RUOAN VERKKOKAUPPA ON NYT AUKII!

Tuhansien tuotteiden laadukas valikoima on nyt SINUN saatavillasi Karisman verkkokaupassamme vuorokauden ympäri osoitteessa www.k-ruoka.fi/kauppa.

Kuljetamme ostokset kotiovellesi maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin yhteistyössä P-H Kuljetuksen kanssa. Voit valita neljästä aikaikkunasta klo 9-12, 12-16, 17-19 ja 19-21 sinulle sopivimman toimitusajankohdan. Päivän ensimmäisiin toimituksiin tilausaika sulkeutuu edellisiltana klo 1... Näytä lisää



19 170
Tavoitetut henkilöt

2 687
Sitoutumiset

[Mainosta uudelleen](#)

Kuva 3. Markkinoitu päivitys.

Sisältöpäivitykset (kuva 4) ovat päivityksiä, joilla ei suoraan pyritä edistämään kaupan tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Niiden ensisijainen tarkoitus on pitää kaupan sosiaalisen median kanavat sisällöltään mielenkiintoisina sekä ylläpitää ja lisätä kanavien seuraajien määrää. Sisältöpäivityksissä on usein myös esillä jokin kaupan palvelu tai tuote. Pyrkimyksenä on myös herättää käyttäjän mielenkiinto kauppaa kohtaan.



Kuva 4. Sisältöpäivitys: joulumakeisesillepanon rakentaminen.

Tiedottavat päivitykset ovat päivityksiä, joissa kerrotaan asiakkaille kauppaa koskevista muutoksista tai uudistuksista. Näitä ovat esimerkiksi aukioloaikojen muutoksista kertovat päivitykset. Tiedottavat päivitykset voivat usein sopia myös sisältömainoksiksi, ja siksi raja sisältömainoksen ja tiedottavan päivityksen välillä on häilyvä. Esimerkiksi uusista palveluista tiedottaminen on samalla myös markkinointia. Tiedottavat päivitykset, jotka eivät sovellu sisältömainoksiksi, eivät ensisijaisesti tavoittele näkyvyyttä.

4.4 Sosiaalisen median kanavien kehittäminen

Sosiaalisen median kanavien kehittämisessä keskityttiin ensisijaisesti sisältömarkkinointiin. Sisältöä mietittäessä pohdittiin, mikä on sellaista sisältöä, joka pitää kanavat mielenkiintoisina, mutta samalla markkinoi kaupan tuotteita ja palveluita. Kehittämisessä keskityttiin muun muassa Harto Pöngän mainitsemiin hyvän sisältöpäivityksen elementteihin. Näitä elementtejä pyrittiin etsimään kaupan ympäristöstä ja sisällyttämään niitä somekanavien julkaisuissa. Kaikissa julkaisutyypeissä pyrittiin panostamaan entistä enemmän visuaalisuuteen.

Arvonnoissa heräsi heti alussa kysymys siitä, millainen yhteys palkinnon ”hienoudella” on päivityksen kattavuuteen. Lisäksi pohdittiin sitä, millainen vaikutus on tyylillä, jolla palkintoa esitetään päivityksissä. Esimerkiksi yhdessä arvonnassa palkintona oli pyykinpesukone. Sen kattavuus jäi kuitenkin verrattain pieneksi, vaikka sitä voitiin pitää melko ”hienona” palkintona. Päivityksessä ei ollut kuvaa itse palkintotuotteesta. Sen sijaan kuvassa oli muita tuotteita, joista käyttäjän tuli valita suosikkinsa osallistuakseen arvontaan.

Mainosten sijaan pyrittiin yhä enemmän julkaisemaan sisältömainoksia. Mainoksia kuitenkin julkaistiin, sillä pidimme tärkeänä sitä, että asiakas pääsee tarvittaessa tarkistamaan meneillään olevat kampanjat ja kampanjatuotteet. Sisältömainoksia julkaistiin enemmän sekä osaa niistä myös markkinoitiin. Sisältömainoksia keskityttiin erityisesti videoiden kohdalla kävijöiden pysyvyyden analysointiin. Kävijöiden pysyvyys kertoo siitä, kuinka pitkäksi aikaa käyttäjä pysähtyy katsomaan videota. Kävijöiden pysyvyyttä voidaan pitää sisällön onnistumisen mittarina. Mitä pidemmäksi aikaa käyttäjä jää katsomaan sisältöä, sitä onnistuneempi se on.

Sisältöpäivitysten julkaisemisesta pyrittiin tekemään mahdollisimman vaivatonta. Ideoiden annettiin niin sanotusti syntyä itsestään päivittäisen työskentelyn yhteydessä. Yleisesti ottaen, jos jokin työtehtävä, tapahtuma tai muu kaupan arjesta poikkeava asia koettiin mielenkiintoiseksi, tehtiin siitä sisältöpäivitys.

Tiedottavien päivityksien suhteen ei tehty suuria muutoksia. Visuaalisuuteen pyrittiin kuitenkin kiinnittämään huomiota myös tiedottavien päivitysten suhteen. Uusista palveluista tiedottavat päivitykset tehtiin onnistuneen sisältöpäivitysten raameja noudattaen. Uudistus kaupassa on jo itsessään sisällöltään mielenkiintoinen asiakkaalle, joten näidenkin päivitysten kohdalla keskityttiin visuaalisempaan esittämistapaan.

Sisältöä suunniteltaessa otettiin huomioon Facebook-sivun fanit. Facebook -sivun faneista 81 % seuraajista on naisia ja 18 % miehiä. Selkeästi suurin ikäryhmä ovat 35-44 -vuotiaat käyttäjät. Sivun faneista 75 % on 25-54 -vuotiaita.



Kuva 6. Facebook-sivun fanien ikä- ja sukupuolijakaumat (7.12.2018).

Suurin osa seuraajista on merkannut kotipaikkakunnakseen Lahden (1810). Seuraavaksi eniten seuraajia oli Helsingistä (437), Hollolasta (158), Heinolasta (144) ja Orimattilasta (141). Viittä suurinta seuraajien kotipaikkakuntaa voidaan pitää kaupan maantieteelliseen kohderyhmään kuuluvina lukuun ottamatta Helsinkiä. Valtatie 4 varrella liikennöi kuitenkin paljon helsinkiläisiä kaupassa asioivia asiakkaita. Viidestä suurimmasta paikkakunnasta neljä sijaitsee Päijät-Hämeessä. Nämä neljä, Lahti, Hollola, Heinola ja Orimattila, muodostavat seuraajista 46 %.

4.5 Tulokset

Sosiaalisen median kanavan kehittämistä mitattiin useilla mittareilla. Facebookista oli mahdollista saada sivua koskien dataa muun muassa sivun fanien (sivutykkäysten ja seuraajien) määrästä, päivitysten kattavuudesta, käyttäjien sitoutumisesta päivitykseen (tykkäykset, kommentit ja jaot), videoiden kohderyhmän pysyvyydestä sekä markkinoitujen päivitysten sponsoroidusta kattavuudesta.

4.5.1 Sivun fanit

K-Citymarket Karisman Facebook-sivulla oli 1.6.2018 seuraajia 4150 kappaletta. Seuraajamäärä saatiin puolen vuoden aikana nostettua 4919 seuraajaan. Seuraajamääriä saatiin nostettua 18,5 % lähtötilanteeseen verrattuna. Suurimmat seuraajamäärien kasvujen tekijät ovat olleet arvonnat. Kesäkuussa julkaistu arvontapäivitys, jonka kattavuus oli n. 60 000 käyttäjää nosti sivun seuraajamäärää n. 200 seuraajalla. Heinäkuussa julkaistu arvontapäivitys, jonka kattavuus oli n. 90 000 käyttäjää, lisäsi sivun seuraajamäärää niin ikään yli 200:lla seuraajalla.



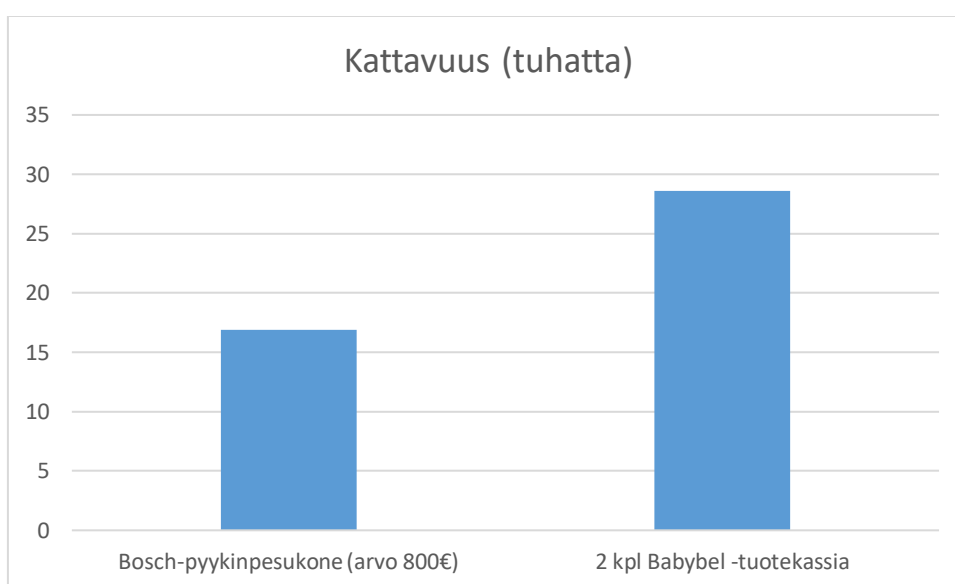
Kuva 5. Sivun seuraajamäärät 1.6.2018 – 31.12.2018

Edellisestä kuvasta havaittavat muut pienemmät kasvuharppaukset ovat myös liitettävissä arvontoihin. Arvontojen julkaisuajankohtina myös pieni määrä käyttäjiä lopetti sivun seuraamisen. Seuraamisen lopettamisten ja päivitysten sisältölajien välillä ei ollut havaittavissa suoraa yhteyttä. Mainostyyliset päivitykset eivät kuitenkaan juurikaan lisänneet seuraajia ja saattoivat pienissä määrin aiheuttaa seuraamisen lopettamisia. Seuraamisen lopettaneiden määrä ei kuitenkaan ollut merkittävä.

4.5.2 Facebookin kävijätiedot

Facebookin kävijätietojen avulla pystyi seuraamaan julkaisujen kattavuuksia sekä sitoutumista julkaisuihin. Kävijätietojen avulla pystyttiin selvittämään eri sisältölajien kattavuutta. Lähtötilanteessa oli jo selvää, että arvonnat ja markkinoidut päivitykset olivat kattavuudeltaan selvästi suurempia kuin muut sisältölajit.

Kattavuudeltaan suurimpia päivityksiä olivat arvonnat. Tutkimusajankohtana suoritettujen arvontojen kattavuus oli 7000 – 90 000 käyttäjää. Arvontojen kattavuuteen vaikuttivat palkintojen mielenkiintoisuus, palkinnon esittämistapa sekä arvonnan kesto. Palkinnon esittämistapa havaittiin erittäin tärkeäksi.



Kuvio 10. Arvontapalkinnon ja arvontapäivitysten kattavuus

Kuvio 10 vertailee kahta erilaista tuotepalkintoa ja niiden arvontapäivitysten kattavuutta. Elokuussa suoritettu Bosch -pyykinpesukonearvonta saavutti 16,9 tuhannen käyttäjän kattavuuden. Marraskuussa suoritettu Babybel -juustotuotekassien arvontapäivitys saavutti 28,6 tuhannen käyttäjän kattavuuden. Tässä vertailussa voidaan pitää pyykinpesukonetta huomattavasti arvokkaampana palkintona. Sen päivityksen kattavuus jäi kuitenkin huomattavasti pienemmäksi, kuin juustotuotekassien arvontapäivitys.

Näitä kahta arvontapäivitystä vertailtaessa, on havaittavissa useita eroavaisuuksia. Pyykinpesukonearvonnassa ei ole kuvaa itse tuotepalkinnosta. Päivityksessä kuvana on lehti-mainosta muistuttava kuva, joissa on esillä useita tuotteita sekä näitä tuotteita koskevia tuotekampanjoita. Juustotuotekassien arvontapäivityksessä tuotepalkinto esitetään myymälässä henkilökunnan toimesta.

Mainosjulkaisujen saavuttivat pienimmän kattavuuden. Kattavuuden keskiarvoksi jäi n. 1400 käyttäjää päivitystä kohden. Klikkausten ja toimintojen keskiarvo oli 24 (Facebook 2019). Klikkaukset ja toiminnot kertovat muun muassa julkaisujen reaktioiden, kommenttien, jakojen sekä julkaisun muiden osioiden klikkausten määrät. Mainosjulkaisujen keskiarvon oli pienempi muihin sisältölajeihin verrattuna. Mainosjulkaisut muistuttavat hyvin paljon perinteistä markkinointityyliä, joissa esitellään tuotteita ja kampanjahintoja. Nämä päivitykset eivät sisällä juurikaan Harto Pöngän luettelemia (2018) onnistuneen sisältöpäivityksen elementtejä. Vähäisten reaktioiden vuoksi myös näkyvyys jää pieneksi.

Sisältömainokset sen sijaan olivat kattavuudeltaan suurempia kuin mainosjulkaisut. Sisältömainosten kattavuuden keskiarvo oli n. 2070 käyttäjää. Klikkausten ja toimintojen keskiarvo oli 76 (Facebook 2019). Sisältömainoksissa julkaisun menestymisessä suuressa roolissa oli sisältö ja sen laatu. Parhaiten menestyivät julkaisut, joissa esiteltävä tuote itsessään oli ollut mielenkiintoinen ja tuotteen esittämisen visuaalisuuteen oli panostettu.

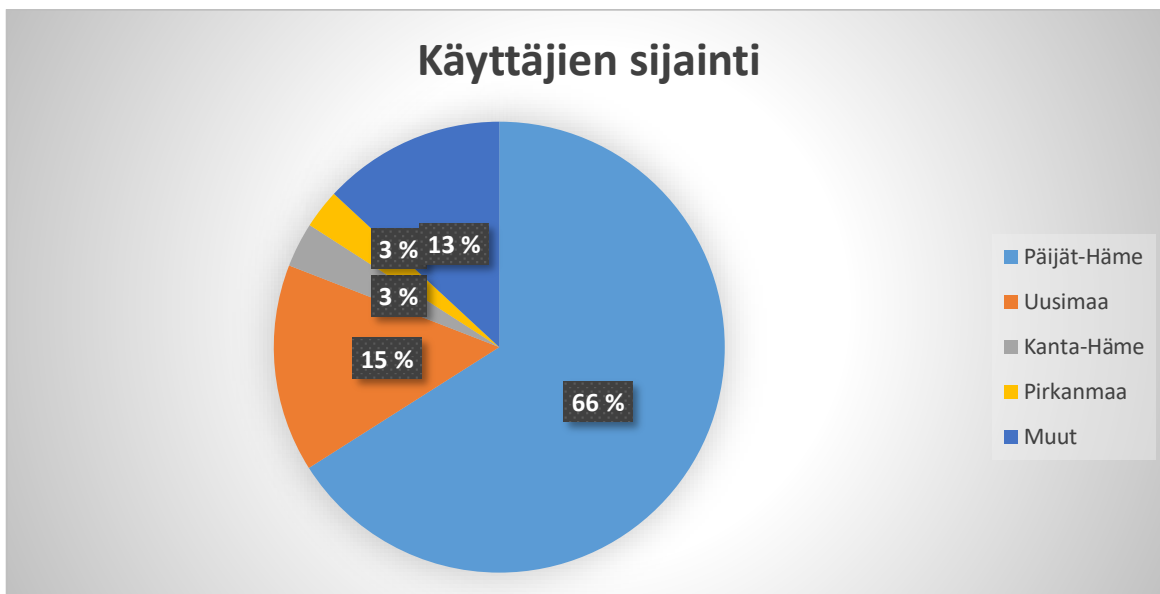
Sisältöpäivitysten tavoitteena oli herättää käyttäjien mielenkiinto K-Citymarket Karisman Facebook-sivua kohtaan. Sisältöpäivitykset olivatkin maksuttomista julkaisutyypeistä kattavuudeltaan sekä klikkauksilta ja toiminnoilta suosituimpia. Sisältöpäivitysten kattavuuden keskiarvo oli n. 2320 käyttäjää ja klikkausten ja toimintojen keskiarvo oli 168. Kuten sisältömainoksilla myös sisältöpäivityksillä itse sisällöllä oli suuri merkitys julkaisun menestymiseen. Parhaiten menestyivät sisältöpäivitykset, jotka toivat asiakkaalle lisäarvoa. Näitä olivat esimerkiksi päivitykset, joissa kysyttiin asiakastoiveita tai, joissa esitettiin epäsuorasti uuden palvelun käyttöön ottamista.

4.5.3 Käyttäjien sijainnit

Julkaisuissa haluttiin myös tutkia, missä julkaisun nähneet käyttäjät sijaitsevat. Julkaisujen toivottiin ensisijaisesti tavoittavan niiden sijaintien käyttäjät, jotka ovat kaupan potentiaalista asiakasryhmää. Julkaisujen kohderyhmän sijainti oli nähtävissä videojulkaisuista. Tätä tutkittaessa toteutettiin varta vasten sisältöpäivitykselle, arvonnalle ja markkinoidulle päivitykselle videojulkaisu.

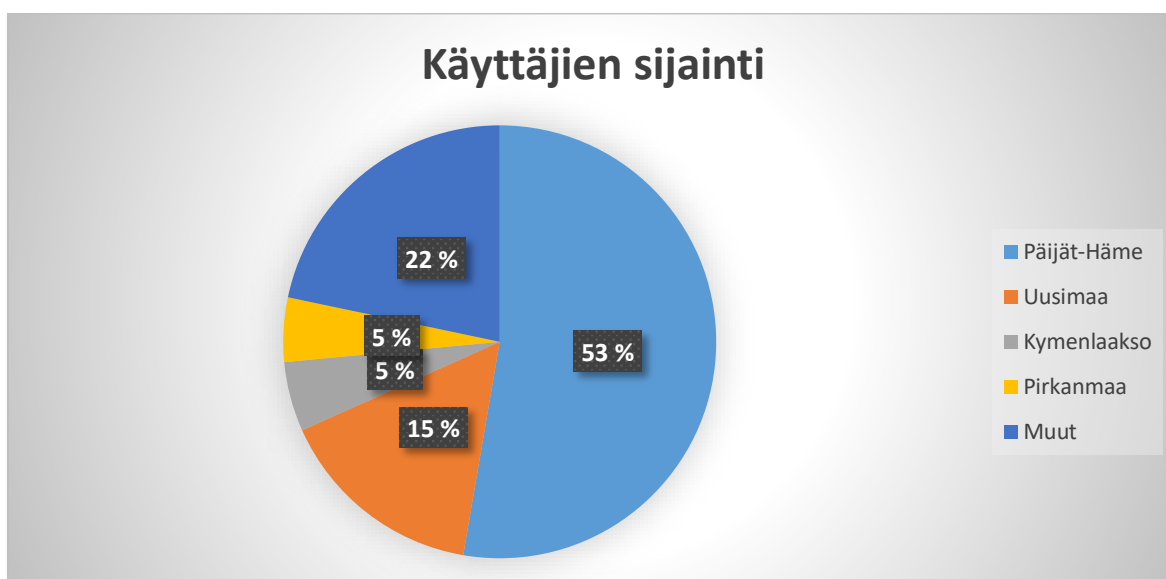
Ensimmäisenä tutkittiin tavallisen sisältöpäivityksen videojulkaisun nähneiden käyttäjien sijaintia. Tämän tarkoituksena oli saada kuva siitä, millainen on sijaintien oletusarvo. Mitäminen toteutettiin sisältöpäivityksellä, jonka kattavuus oli n. 2200 käyttäjää. Kuvio 11

kuvastaa käyttäjien sijaintien jakaumaa. Suurin osa käyttäjistä (66 %) sijaitsi Päijät-Hämeessä. Toisena tärkeänä sijaintina pidettiin Uuttamaata, jonka osuus käyttäjistä oli 15 %.



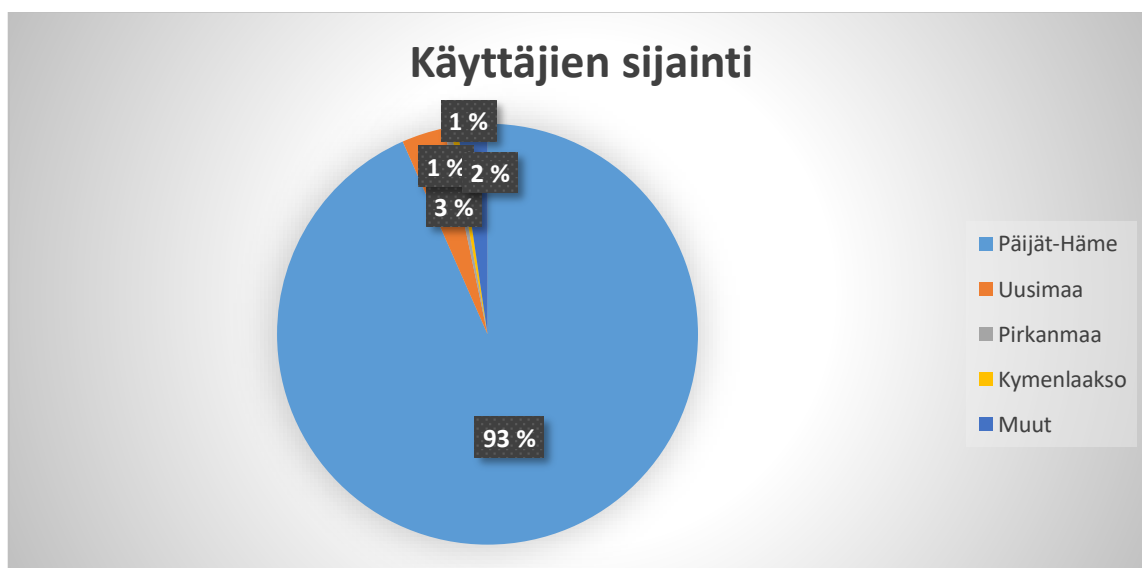
Kuvio 11. Sisältöpäivityksen nähneiden käyttäjien sijainti

Arvontajulkaisujen kattavuudet olivat muihin julkaisutyyppeihin verrattuna huomattavasti suurempia. Siksi oletettiin, että arvontajulkaisut tavoittavat enemmän käyttäjiä sijainneilta, jotka eivät ole kaupan asiakaskohderyhmää huomioon ottaen relevantteja. Kuvio 12 kuvastaa arvontajulkaisun käyttäjien sijaintia. Tämä arvontajulkaisu tavoitti n. 28 600 käyttäjää. Kuvio 12:sta käy ilmi, että päijäthämäläisten käyttäjien osuus on pienempi (53 %). Uusimaalaisten osuus taas on pysynyt samana (15 %). Arvontajulkaisut tavoittavat silti huomattavan määrän käyttäjiä myös paikallisesti, sillä vaikka niiden osuus eriteltäisiin, saadaan silti useiden tuhansien käyttäjien kattavuus paikallisesti.



Kuvio 12. Arvontajulkaisun nähneiden käyttäjien sijainti

Markkinointien kohdentamisominaisuutta käyttäen saatiin taas julkaisulla merkittävästi suurempaa kattavuutta paikallisesti (kuvio 14). Jos vertaa käyttäjien sijainnin jakaumaa arvontapäivityksen jakaumaan, huomataan, että kohdennetun ja markkinoidun päivityksen paikallisen kattavuuden osuus on huomattavasti suurempi kuin arvontapäivityksen. Siinä, missä arvontapäivityksellä saatiin 53 % paikallinen kattavuus (kuvio 12), saatiin kohdennetulla markkinointijulkaisulla 93 % paikallinen kattavuus. Maksullista markkinointia voidaan pitää siis erittäin tehokkaana keinona, kun halutaan varsinkin paikallista näkyvyyttä.



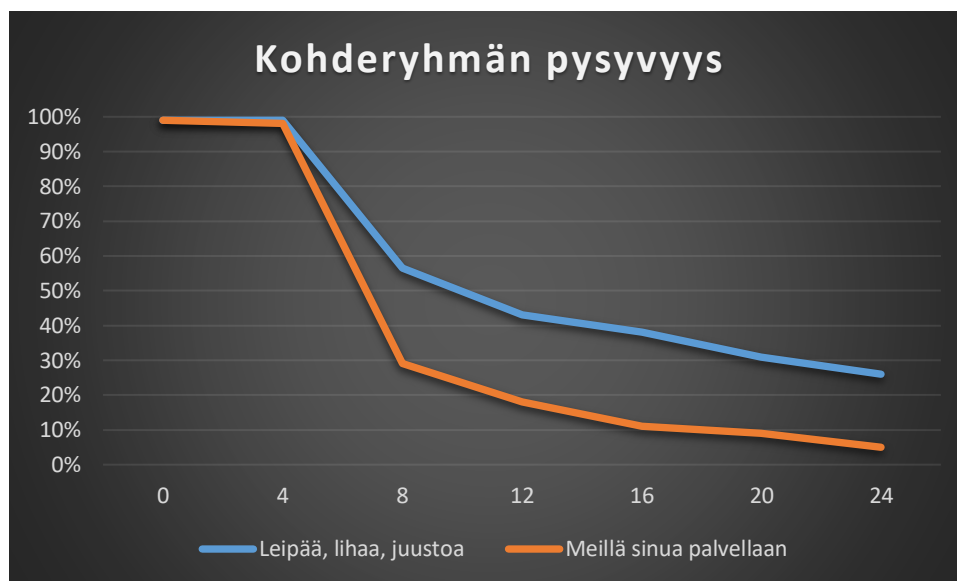
Kuvio 13. Kohdennetun markkinoidun päivityksen nähneiden käyttäjien sijainti

4.5.4 Facebookin kohderyhmän pysyvyys

Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa käytettiin erilaisia videoita. Osa videoista oli maksullisesti markkinoituja. Facebookissa julkaistuista videoista voi seurata kohderyhmän pysyvyyttä. Kohderyhmän pysyvyys tarkoittaa sitä, kuinka pitkäksi aikaa videon nähneet käyttäjät jäävät katsomaan julkaistuja videoita. Kohderyhmän pysyvyyden mittaamisella pyritään arvioimaan sen sisällön onnistuneisuutta. Oletusarvona voidaan pitää sitä, että mitä pidemmäksi aikaa käyttäjät jäävät katsomaan videoita, sitä onnistuneempi video on sisällöltään (kuvio 14).

Tutkimuksessa verrattiin erilaisten videoiden kohderyhmän pysyvyyttä. Pysyvyyttä tutkiessa kävi ilmi, että videon n. 4 ensimmäistä sekuntia tavoittaa kaikki katsojat. Tämän jälkeen katsojien määrä kääntyy melko jyrkkää laskuun videoista riippumatta (kuvio 14). Yhtenä syynä voidaan pitää sitä, että käyttäjät selaavat videoiden ohi. Neljää ensimmäistä

sekuntia voidaankin pitää videon tärkeimpinä, sillä ne herättävät katsojan huomion. Katsoja tekee siinä kohtaa valinnan, jääkö katsomaan videota vai jatkaako selaamista muihin päivityksiin.



Kuvio 14. Kohderyhmän pysyvyys.

Kuvio 14 kuvaa kahta erilaista videopäivitystä. Meillä sinua palvellaan -video julkaistiin useamman kerran. Siinä markkinoitiin erilaisia tuotteita ja niiden kampanjoita. Jokaisessa Meillä sinua palvellaan -videossa oli samankaltainen intro. Leipää, lihaa, juustoa -video sen sijaan kuvasi myymälässä päivittäisiin työtehtäviin kuuluvaa leipomista sekä lihan ja juuston leikkaamista ja pakkaamista. Jälkimmäisessä videossa kohderyhmän pysyvyys oli selkeästi parempi kuin ensimmäisessä. Leipää, lihaa, juustoa -videon sisältöä voidaan siis pitää onnistuneempana kuin mainostyyllisen Meillä sinua palvellaan -videon.

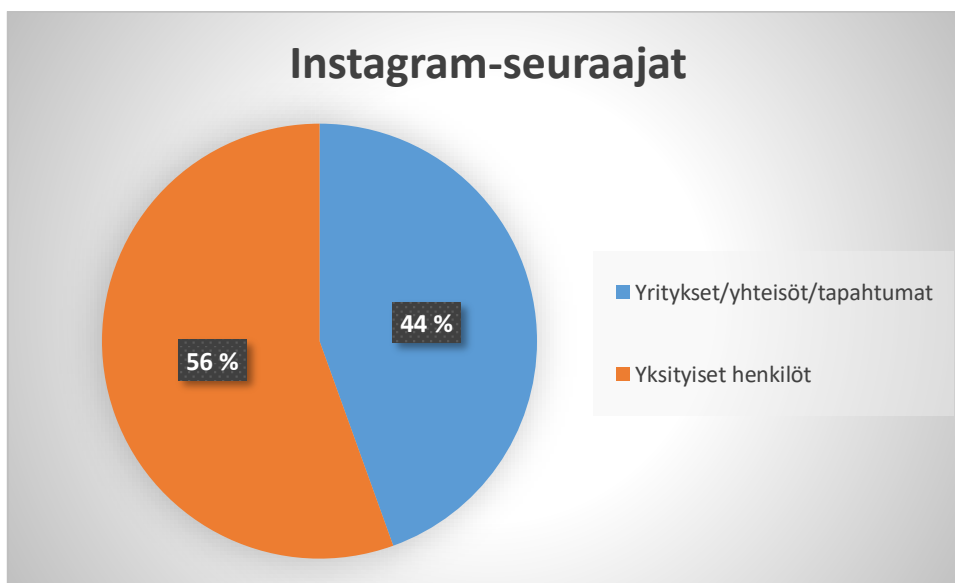
4.5.5 Facebook-julkaisujen markkinointi

Osassa Facebookin julkaisuista käytettiin maksullista markkinointiominaisuutta. Maksullisissa markkinoinneissa oli mahdollista kohdistaa markkinointi tiettyyn kohderyhmään perustuen muun muassa ikään, sukupuoleen, kiinnostuksen kohteisiin tai sijaintiin. Markkinoituja päivityksiä kohdenettiin myös eri tekijöillä. Tärkein kohdentamisen tekijä oli sijainti. Sijainneiksi valittiin paikkakuntia ja alueita, jotka olivat maantieteellisesti lähellä kauppa tai olivat muuten sijainniltaan kaupan kohderyhmän sijainteja vastaavia. Sijainteja valittaessa otettiin esimerkiksi kesäsesongin aikana huomioon lähikunnissa aikaa viettävät kesäasukkaat.

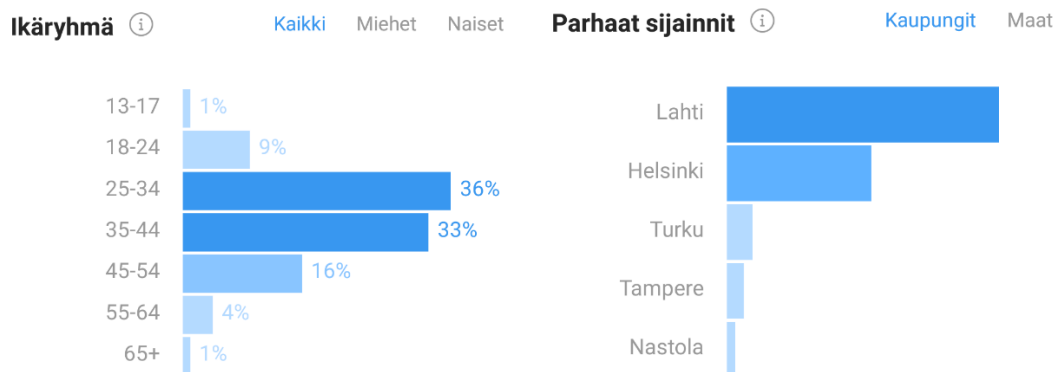
Markkinoiduilla julkaisujen sisältö oli myös merkittävä tekijä niillä saavutettavien kattavuuksien suhteen. Kun verrataan kahta eri sisältöä, joita markkinoitiin samalla summalla, huomataan, että kiinnostavammalla sisällöllä saatiin suurempi kattavuus (liite 1). Esimerkiksi videojulkaisujen kohdalla sisällön kiinnostavuutta voidaan mitata kohderyhmän pysyvyydellä (kuvio 14). Erityisesti markkinoiduilla videojulkaisuilla oli selkeä yhteys kattavuuden suuruuden ja kohderyhmän pysyvyyden suhteen.

4.5.6 Instagram

Puolen vuoden kokeilujakson aikana Instagram-seuraajien määrää saatiin nostettua 511 seuraajasta 663 seuraajaan. Instagramin päivitysten orgaaninen kattavuus jäi kuitenkin edelleen hyvin pieneksi verrattuna Facebookiin. Julkaisujen orgaaninen kattavuus oli muutamia satoja käyttäjiä. Seuraajia analysoidessa kävi myös ilmi, että 44 % seuraajista on muita yrityksiä, yhteisöjä tai tapahtumaprofiileja (kuvio 15). Instagram-seuraajien demografiset tekijät (kuva 7) vastasivat muutoin pääpiirteittäin Facebookin vastaavia tekijöitä.



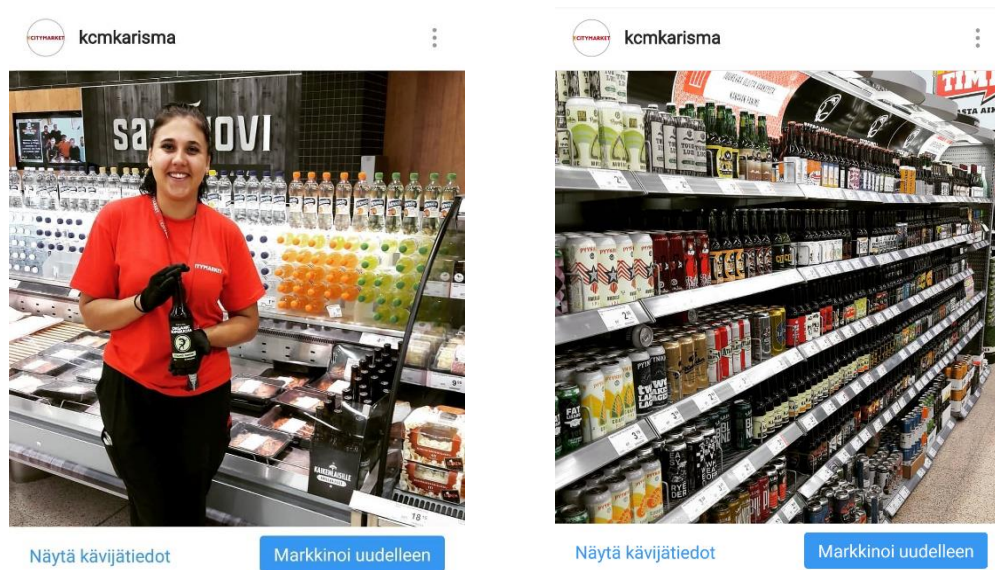
Kuvio 15. Instagram seuraajien jakauma



Kuva 7. Instagram-seuraajien demografiset tekijät.

Kokeilujakson aikana kokeiltiin muutaman julkaisun kohdalla Instagramin maksullista markkinointia. Markkinoidut päivitykset olivat sisältömainoksia, joissa esiteltiin jotain tuotetta tai tuoteryhmää. Vaikka Instagramin orgaaninen kattavuus oli hyvin pientä verrattuna Facebookiin, saatiin maksullisella markkinointiominaisuudella yllättävän hyviä kattavuuksia. Markkinoitujen julkaisujen kattavuuden suhde käytettyihin euroihin oli jopa parempi kuin Facebook markkinoituilla julkaisuilla (liite 1). Instagram tarjosi myös kohdentamisen mahdollisuutta markkinoinnissa esimerkiksi käyttäjien iän suhteen. Kohdentamisen tekijöitä käytettiin muun muassa siten, että alkoholijuomia ei markkinoitu alle 18-vuotiaille.

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa oli havaittavissa tekijöitä sisällön laadun ja markkinoidun julkaisun menestymisen suhteen.



Kuva 8. Markkinoidut Instagram -julkaisut (Kombucha & Suuret oluet pienet panimot).

Kuvassa 8 näkyviä julkaisuja markkinoitiin samalla budjetilla. Julkaisujen sisällöt poikkeavat sillä, että ensimmäisessä julkaisussa tuotetta esittelee henkilökunnan jäsen. Toinen julkaisu on kuva kaupan panimohyllystä. Vaikka näitä julkaisuja markkinoitiin samalla summalla, oli ensimmäisen julkaisun kattavuus toiseen verrattuna yli kaksinkertainen (liite 1). Pelkkiä tuotteita sisältävä julkaisu ei kuitenkaan suoraan tarkoita sitä, että se ei menestyisi. Jäätelöjä sisältävä markkinoitu julkaisu, jonka kuvassa näkyi pelkkiä tuotteita, saavutti jopa paremman kattavuuden, kuin julkaisu, jossa esiintyy henkilökunnan jäsen (liite 1).

5 TULOSTEN POHDINTA, JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda vastaus sille, minkälaiset sosiaalisen median päivitykset herättävät kuluttajan kiinnostuksen, milloin ja kuinka usein julkaisuja kannattaa julkaista, missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen kannattaa olla osallisena, kuinka paljon sosiaalisen median markkinointiin kannattaa budjetoida sekä kuinka suurta julkaisujen kattavuutta yrityksen tulee tavoitella.

Opinnäytetyön tarkastelujaksolla kattavuuden puolesta ylivoimaisesti eniten huomiota herättivät arvonnat. Arvontojen kattavuus vaihteli muutamasta tuhannesta jopa 90 tuhanteen. Arvontoihin osallistuminen ei vaadi käyttäjältä muuta kuin reaktion julkaisuun. Arvontapäivitysten suurten reaktioiden määrän takia niiden kattavuudesta saadaan suuria. Arvontajulkaisu ei kuitenkaan hyödytä yritystä muuten kuin lisäämällä yrityksen sekä sen yhteistyökumppanin näkyvyyttä yleisellä tasolla. Arvontojen esittämistavalla oli suuri merkitys. Jotta arvonta menestyy, tulee sen julkaisussa selkeästi käydä ilmi, että kyseessä on arvonta. Palkinto tulee esittää selkeästi mieluiten niin, että henkilökunta esittelee palkintoa.

Parhaimmiksi sisältömainoksiksi ja sisältöpäivityksiksi päätyivät ne päivitykset, joissa esiteltiin jotakin uutta, kilpailijoista erottavaa palvelua tai trendikästä tuotetta. Verkkokaupan markkinointikampanja oli kokeilujakson onnistunein. Verkkokaupan markkinointijulkaisut olivat kattavuudeltaan selvästi suurempia kuin aikaisemmat kampanjat. Instagramin puolella markkinointijulkaisujen menestyminen oli melko tasaista. Selkeästi huonoin kampanja oli kuitenkin se, jossa oli kuva pelkästä panimohyllystä. Hyllykuvan laittaminen sisältöpäivitykseen ei herättänyt kohderyhmässä suurta mielenkiintoa.

Mainostyylliset kampanjaesitteet jäivät sisältöjen kattavuuksissa kaikista pienimmiksi. Ne vastaavat enemmän outbound-tyylistä markkinointia. Sisältömarkkinoinnin kannalta tällaisia päivityksiä tulisi välttää. Kokeilujakson tulokset vahvistavat myös tämän väitteen.

Sisältömarkkinoinnin kannalta tulee keskittyä enemmän julkaisun laatuun kuin määrään. Laadukas julkaisu voi kerätä kattavuuden, joka vastaa useaa vähemmän laadukasta julkaisua. Lisäksi laadukkaiden julkaisut lisäävät helpommin seuraajien määrää. Julkaisuja kannattaa julkaista aina silloin, kun huomaa onnistuneen sisältöpäivityksen elementtien täyttymisen. Esimerkiksi merkittävistä uudistuksista tai mielenkiintoisista ja ajatuksia herättävistä tuotteista kannattaa luoda julkaisu.

Yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram ovat toimivia kanavia. Molempien käyttöä kannattaa jatkaa. Käytettävissä olevien resurssien takia ei ole kannattavaa ottaa muita kanavia käyttöön. Sen sijaan nykyisiin kanaviin kannattaa keskittyä enemmän. Näitä kanavia voidaan pitää tärkeinä sosiaalisen median kanavia markkinointitarkoituksessa.

Kokeilujakson aikana käytettyä budjettia voidaan pitää sopivana. Enemmän tulee kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, miten tämän budjetin jakaa. Käytettyjen markkinointisummien määrä ja niiden tehokkuuden välillä oli havaittavissa eroja. Siksi huomiota tuleekin kiinnittää siihen, mihin julkaisuihin budjetin käyttää. (liite 1)

Kokeilujakson aikana onnistuneilla päivityksillä saatiin useiden kymmenien tuhansien käyttäjien kattavuus. Tavoitteet tulisi asettaa onnistumisien tasolle. Orgaanisten päivitysten kohdalla kattavuuden keskiarvot olivat tuhansia käyttäjiä. Kattavuustavoite tulee kuitenkin asettaa kymmeniin tuhansiin, sillä onnistuneilla sisällöillä nämä kattavuudet on mahdollista saavuttaa. Onnistuneen sisällön maksullinen markkinointi on huomattavasti tehokkaampaa kuin vähemmän mielenkiintoisen. Maksullisen markkinoinnin avulla voidaan nostaa tavallisesti tuhansien käyttäjien kattavuus kymmeniin tuhansiin sisällön ja budjetin ollessa oikeanlaiset. (liite 1)

6 YHTEENVETO

Työn tarkoitus oli selvittää, miten toimeksiantajan tulisi toteuttaa sosiaalisen median markkinointia sekä millaisella sisällöllä toimeksiantaja parhaiten tavoittaa oman kohderyhmänsä. Selvityksen tulosten pohjalta oli yritykselle tarkoitus luoda markkinointisuunnitelma sosiaalisen median markkinoinnin tueksi.

Työssä tutkittiin digitaalista markkinointiviestintää sekä sosiaalista mediaa. Koska digitaalinen markkinointiviestintä toteutuu verkossa, ja on käsitteenä melko tuore, käytettiin opinäytetyössä aiheen tietolähteinä pääasiassa elektronisia asiantuntijalähteitä. Samoin toimittiin myös sosiaalisen median tietolähteiden kanssa. Tietolähteistä kävi ilmi digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeys nykypäivänä sekä sisältömarkkinoinnin merkitys digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median ollessa osa digitaalista markkinointiviestintää, oli loogista selvittää sisältömarkkinoinnin tekijöitä, jotka auttavat parhaiten näkyvyyden lisäämiseksi sosiaalisen median kanavissa.

Tietolähteistä ilmenneiden sisältömarkkinoinnin menestymisen tekijöiden pohjalta lähdettiin jalkauttamaan kokeilukulttuurin kautta erilaisia sisältöjä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena oli selvittää, miten nämä tekijät käytännössä toteutuvat. Tarkastelujaksoksi otettiin 6 kuukauden ajanjakso. Ajanjakson aikana julkaistuista päivityksistä kerättiin dataa muun muassa kävijätiedoista sekä videoiden kohderyhmän pysyvyydestä.

Työn tulokset vahvistavat pääasiassa tietolähteistä ilmenneet sisältömarkkinoinnin menestyksen tekijät. Tuloksissa korostui sisällön visuaalisuuden sekä asiakkaalle annettavan lisäarvon merkitys. Parhaiten menestyi sisältö, jossa esiteltävä aihe tuo asiakkaalle jo itsessään suurta lisäarvoa. Näitä lisäarvoa tuovia sisällön aiheita olivat muun muassa arvontapalkinnot sekä uusista palveluista tiedottavat sisällöt. Tuloksista selvisi myös, että maksullisessa markkinoinnissa käytettävää summaa merkittävämpi tekijä on onnistunut sisältö. Tuloksien pohjalta nykyistä budjettia ei tarvitse muuttaa.

Työtä voidaan pitää onnistuneena, sillä yrityksen sosiaalisen median kanavien julkaisujen kattavuuksissa oli huomattavia eroja. Eroja ja niiden syitä tutkimalla saatiin selvitettyä menestymiseen ja epäonnistumiseen johtavia tekijöitä. Sisältöä tulee kuitenkin aina kehittää, sillä pelkästään toistamalla onnistunutta sisältöä, ei menestystä saavuteta. Sosiaalisen median alustojen algoritmit kehittyvät jatkuvasti, joten näkyvyyden suuruuteen vaikuttavat tekijät voivat muuttua merkittävästi lyhyessäkin ajassa. Tästä syystä aihetta on hyvä tarkastella tasaisin väliajoin.

LÄHTEET

- Entrepreneur Media Inc. 2019. Marketing Plan. [viitattu 12.2.2019] Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/marketing-plan>
- Facebook. 2019. Kävijätiedot K-Citymarket Karisma [viitattu 1.4.2019]. Saatavissa K-Citymarket Karisman Facebook-sivuilla: <https://www.facebook.com/KcitymarketLahtiKarisma>
- Hall, J. 2018. 7 Social-Media Trends to Prepare for in 2019. Influence & Co. [viitattu 7.12.2018]. Saatavissa: <https://www.inc.com/john-hall/7-social-media-trends-brands-need-to-know-to-prepare-for-2019.html>
- HubSpot Inc. 2017. 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals [Infographic]. [viitattu 1.4.2019] Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>
- Indieplace Oy. 2017. Tubettajatutkimus 2017 – Tubettajayhteistyö mainostajien näkökulmasta. [viitattu 1.4.2019] Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/tubettajatutkimus-2017-tubettajayhteistyo-mainostajien-nakokulmasta/>
- Instagram. 2018. @kcmkarisma. [viitattu 1.4.2019]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/kcmkarisma/>
- Katai, R. 2018. 5 Instagram Marketing Trends We Will See in 2019. [viitattu 7.12.2018] Saatavissa: <https://www.adweek.com/digital/5-instagram-marketing-trends-we-will-see-in-2019/>
- Lahti, I. 2018. Mikrovaikuttaja tuntuu samaistuttavalta. Alma Media [viitattu 1.4.2019]. Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/03-12-2018-mikrovaikuttaja-tuntuu-samaistuttavalta>
- Lahti, I. 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? PING Helsinki 2019. [viitattu 1.4.2019] Saatavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>
- Lahti, I. 2018. Mitä on tämän päivän vaikuttajamarkkinointi? Meltwater 2018. [viitattu 20.2.2019] Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-taman-paivan-vaikuttajamarkkinointi/>
- Lintulahti, M. 2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo Oy [viitattu 7.12.2017] Saatavissa: <https://www.kubo.fi/mita-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Nieminen, K. 2017. Kokeilukulttuuri - Kalle Niemisen haastattelu. SitraFund. [viitattu 27.3.2019] Saatavissa: <https://youtu.be/1jXQ7kBS--o>

Pinantoan, A. 2015. How To Massively Boost Your Blog Traffic With These 5 Awesome Image Stats. Buzzsumo [viitattu 7.12.2018]. Saatavissa: <https://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/>

Pönkä, H. 2018. Facebookin käytön on lopettanut tänä vuonna lähes 300 000 suomalaista. [viitattu 7.12.2018] Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2018/08/27/facebookin-kayton-on-lopettanut-tana-vuonna-lahes-300-000-suomalaista/>

Pönkä, H. 2018. Sosiaalisen median ajankohtaiskatsaus + Suomen sometrendit 2018. [viitattu 7.12.2018]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-ajankohtaiskatsaus?ref=https://harto.wordpress.com/2018/11/05/sosiaalisen-median-ajankohtaiskatsaus-suomen-sometrendit-2018/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019. Sisältöstrategia – Markkinoinnin perusta. [viitattu 27.3.2019] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>

Suomen hakukonemestarit. 2019. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot [viitattu 1.4.2019]. Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Tammikallio, T. 2018. Mitä on inbound-markkinointi? [viitattu 19.2.2019] Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>

Vapamedia. 2018. Markkinoinnin 10 tärkeintä trendiä vuonna 2018 [viitattu 7.12.2018]. Saatavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/markkinoinnin-10-tarkeinta-trendia-vuonna-2018/>

Yurieff, K. 2018. Instagram Stories is twice as popular as Snapchat. CNN Business [viitattu 7.12.2018]. Saatavissa: <https://money.cnn.com/2018/06/28/technology/instagram-stories-users/index.html>

LIITTEET

Liite 1 (salainen)

Liite 2 (salainen)