

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

2020

Taru Ojala

SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

– Instagram-tilin luonti ja ylläpito Eckes-Graninille

Taru Ojala

SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

- Instagram-tilin luonti ja ylläpito Eckes-Graninille

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimiva, hyödyllinen ja kustannus tehokas markkinoinnin väline yritykselle. Yritys koki, että heillä olisi tarvetta yleisnimikkeelliselle sosiaalisen median tilille, jonka kautta he voisivat mainostaa tuotteitaan heille sopivin aikatauluin ja kohtuullisella budjetilla.

Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä on erittäin kustannustehokas, sekä näkyvä keino mainostaa tuotteita ja palveluja. Yrityksen kanssa yhdessä päädyttiin käyttämään sosiaalista mediaa, juuri sosiaalisen median kustannus tehokkuuden, nopeuden ja käyttäjä ystävällisyyden vuoksi.

Yritykselle luotiin yleisnimikkeellinen Instagram-tili, jonka kautta lähdettiin markkinoimaan yrityksen tuotteita, sekä olemaan yhteydessä kuluttajiin. Päivityksiä ja tilin ylläpitoa pidettiin yllä kuukauden. Instagram-tilin käyttöoikeus jäi kuitenkin yritykselle ja sen ylläpitoa jatketaan edelleen. Yritykselle tehtiin myöskin suunnitelma tulevaisuuden päivityksistä, jotta yritykselle alusta jää toimivaksi, sekä alati kehittyväksi markkinoinnin välineeksi.

Työni onnistui niin omasta, kuin yrityksen näkökulmasta hyvin. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisin varmasti saanut luotua vieläkin paremman alustan yrityksen käyttöön. Onneksi Instagram-tilin ylläpito yrityksessä tulee kuitenkin jäämään työnkuvaani, joten sen parantelu on sitä kautta mahdollista päivittäisessä työskentelyssäni.

ASIASANAT:

Instagram, sosiaalinen media, markkinointi, Eckes-Granini

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2020 | 33 of pages, 5 pages in appendices

Taru Ojala

SOCIAL MEDIA AS MARKETING TOOL

- Instagram account creation and maintenance to Eckes-Granini

The purpose of this thesis was to create a functional, useful and cost-effective marketing tool for a company. The company felt they would need a generic social media account through which they could advertise their products on schedules and with a reasonable budget.

Social media as a marketing tool is very cost effective, as well as a prominent way to promote products and services. Together with the company, we ended up using social media, precisely because of the cost of it and for its speed and user friendliness. A generic Instagram account was created for the company, through which it started to market the company's products and to connect with consumers. Updates and account maintenance were maintained for a month. However, access to the Instagram account remained with the company and will continue to be maintained. The company was also given a plan for future updates to keep the company afloat and ever-evolving marketing tool.

My work was successful both from my own and from the company's point of view. If there had been more time, I would certainly have been able to create an even better platform for the company to use. However, maintaining an Instagram account in a company will remain in my job description, so it is possible to improve it in my daily work.

KEYWORDS:

Instagram, social media, marketing, Facebook, Eckes-Granini

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ECKES-GRANINI	7
2.1 Eckes-Graninin käyttämä markkinointi	8
2.2 Yrityksen tarve sosiaalisen median alustalle markkinoinnissaan	8
3 TAUSTAA SOSIAALISESTA MEDIASTA JA SEN VAIKUTTAJISTA	10
3.1 Instagram	10
3.2 Muita sosiaalisen median alustoja	11
3.3 Vaikuttajat	12
4 INSTAGRAM-TILI MARKKINOINNISSA	14
5 INSTAGRAM-TILIN LUONTI JA PÄIVITYS	16
5.1 Pohjatyö yrityksen Instagram tilille	16
5.1.1 Suunnitelma	17
5.2 Instagram tilin avaaminen	17
5.3 Tilin päivitys	18
5.4 Tilin jatkuminen yrityksen käsissä	18
6 INSTAGRAM-TILIN TULOSTEN ONNISTUMISEN RAPORTOINTI	20
6.1 Päivitysten näkyvyys	20
6.1.1 Ensimmäinen viikko	20
6.1.2 Toinen viikko	22
6.1.3 Kolmas viikko	23
6.1.4 Neljäs viikko	24
6.2 Vaikuttajien vaikutus tiliin	25
6.3 Tilin saama palaute	26
6.4 Kehityskohteita tulevaisuuteen	26
7 POHDINTA	28
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1. Huhtikuun ja toukokuun suunnitelma
Liite 2. Vuosisuunnitelma

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on syntynyt Eckes-Granini Oy AB:n tarpeesta, saada yksi yleisnimikkeellinen sosiaalisen median alusta, jota he voisivat käyttää markkinoinnissaan. Aihe on itselleni todella mielenkiintoinen, sillä sosiaalisen median parissa työskentely ja sen käyttö on minua kiinnostava aihe. Tulevaisuudessa haluaisin ehdottomasti jatkaa sosiaalisen median kanssa työskentelyä ja koen, että tämä työ on hyvä ponnahduslauta pidemmälle urallani.

Käytän työssäni hyödyksi paljon jo yrityksen, sekä omia keräämiäni tietoja vuosien varrelta. Yrityksen jo oppiman kautta, tullaan pohjauttamaan myöskin työssä nähtäviä päätöksiä siihen, miten tilin avausta ja päivitystä on lähdetty luomaan. Yritys ei halua, että työssä kerron budjettien suuruuksia, joten olen sen käsittelyn jättänyt työstäni pois, ja se vaikuttaa hieman myöskin raporttien antoon. Kuitenkin yrityksen kautta on tullut työlleni myöskin budjettia käyttöön, jonka perusteella on suunniteltu muun muassa mainontaa.

Yritykselle tärkeää oli saada mainontaa, joka näkyy suurelle yleisömäärälle ja jolla saavutettaisiin paljon suomalaisia kuluttajia, jotka ovat sopivia Marli -brändin kuluttajia. Kuitenkin tämä mainonta halutaan tehdä mahdollisimman kustannustehokkaasti. Ongelmana yrityksellä on ollut ajan puute uuden kanavan luontiin sekä ylläpitoon, mutta myöskin se, ettei yritys ole halukas tuottamaan suurella kustannuksella mainontaa taas yhteen kanavaan. Tämän vuoksi opinnäytetyöni tuli yritykselle sekä minulle täydelliseen saumaan.

Yrityksen kanssa yhdessä tavoitteista, sekä kustannustehokkuudesta keskustelemalla päädyimme luomaan sosiaalisen median alustan Marli -brändille Instagramiin. Sosiaalista mediaa käyttäessä osana yrityksen markkinointia tulee huomina monia asioita jo ennen tilin luontia. Alustan tulee olla sellainen, joka sopii yritykselle ja täyttää yrityksen tarpeet. Mielestäni yrityksen kanssa päädyimme juuri oikeaan alustaan, joka varmasti tulee tulevaisuudessa olemaan yhä hyödyllisempi ja kannattavampi yritykselle.

Työni tavoitteena on luoda yrityksen brändille yleisnimikkeellinen mainonnan kanava, josta yritys hyötyy vielä opinnäytetyöni päätyttyäkin. Oikeudet tiliin ovat siis täysin yrityksellä ja toiveena on, että yritys olisi halukas myöskin jatkamaan tilin ylläpitoa ja siihen tehtyä työtä tulevaisuudessa.

2 ECKES-GRANINI

Eckes-Granini Finland Oy AB on Suomen johtava mehujen valmistaja sekä markkinoija. Eckes-Granini valmistaa noin 35% kaikista Suomessa myytävistä mehuista ja onkin vanhimpia mehujen tuottajia, joilla on vankka ammattitaito ja innovatiivinen tuotekehitys. (Eckes-Granini 2020)

Eckes-Granini toimii aina brändi lähtöisesti ja myöskin siksi nimi Eckes-Granini ei monelle suomalaiselle kerro juuri mitään, kun taas suosikki brändit kuten Mehukatti, God Morgon ja Marli kertovat kuluttajalle jo paljon. Työskentely brändi lähtöisesti on osana Eckes-Graninin hiottua markkinointi taktiikkaa. Brändit saattavat olla keskenään todella erilaisia, mutta se juuri takaa hyvää menestystä, sillä näin saadaan luotua jokaiselle kuluttajalle sopiva brändi ja tuote. Esimerkiksi God Morgon on premium kuluttajille, jotka haluavat nauttia aamuistaan rauhassa ja hyvän mehun äärellä, kun taas Marli on perinteinen suomalaisen brändi, josta löytyy tuotteita laidasta laitaan suomalaiseen makuun. Näin on saatu kehitettyä portfolio, jonka avulla pystytään vastaamaan kaikkien tarpeisiin. (Eckes-Granini 2020)

Yski Suomen tunnetuimpia Eckes-Graninin tuotteista on ehdottomasti Marli. Marli oli alun perin, vuonna 1946 perustettu Marjaviini- ja likööritehdas, joka on lähtöisin Turusta ja Turussa se valmistetaan edelleen. Myöhemmin kuitenkin alkoholien valmistus Marli -merkin alla loppui, ja vuonna 2001 Marli siirtyi Eckes-Graninin omistukseen. Marli on brändi, joka on kaikin puolin jalat maassa kulkeva, suomalainen merkki mehukkuudesta. Marli brändinä haluaa olla hyvää juuri suomalaiseen makuun. Se tehdään aina aidoista marjoista ja hedelmistä. Se tarjoilee paljon eri vaihtoehtoja, joista löytyy varmasti joka makuun. Marli sisältää monia alabrändejä, joista tunnetuimpia ovat esimerkiksi Marli Juissi ja Marli Natur. Muitakin alabrändi merkkejä on, ja niitä löytyy yhteensä 12. Marli haluaa olla perinteinen, mutta samalla liikkua myöskin aallon harjoilla, eikä jäädä paikoilleen. Marli on merkki, jonka monet suomalaiset tunnistavat, ja samalla merkki, jota monet suomalaiset rakastavat. Marli on varmasti yksi vanhimpia suomalaisia mehutaloja, joka tarjoilee edelleen suomalaisille suosikkejaan. (Eckes-Granini 2020)

2.1 Eckes-Graninin käyttämä markkinointi

Eckes-Graninilla on vuosien kokemus markkinoinnin monista eri osa-alueista. Yritys on käyttänyt muuttuvasti lähes kaikkia markkinoinnin menetelmiä ja ovat sitä kautta keränneet valtavasti tietoa siitä, mikä on juuri heille sopiva väline markkinointiin. Yritys on käyttänyt mainontaa esimerkiksi televisioissa, radioissa, sekä myöskin sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tunnetuimpana mainontana on varmasti Mehukatti -mainos, jota on soitettu niin radiossa kuin televisiossakin. Tämä Mehukattilaulu on usean, varsinkin 90-luvun lapsien tuntema mainos, joka muistetaan edelleen.

Sosiaaliseen mediaan Eckes-Granini on vuosien varrella päätytty muutamien brändiensä kanssa. Sosiaaliseen mediaan on päädytty muun muassa siksi, että se on kustannustehokas ja näyttävä tapa toimia, sillä monet kanavat ovat jo massamedioita. Eckes-Graninilla on Marli -brändille monia eri kanavia, jotka käsittelevät tiettyä tuotetta, mutta ei yhtä kanavaa, jossa käsiteltäisiin koko Marli -tuoteperhettä.

2.2 Yrityksen tarve sosiaalisen median alustalle markkinoinnissaan

Tarve Marli -brändin omalle sosiaalisen median alustalle on kypsynyt yritykselle jo vuosien ajan. Yrityksellä on ollut mietinnän alla se, miten tulisi toimimaan, jos kaikkia Marli -brändin tuotteita markkinoitaisiinkin monen tilin sijaan yhdellä tilillä. Yritys haluaa nähdä, olisiko tämä kaikkein kannattavin tapa saada hyötyä irti sosiaalisen median alustasta ja tuottaako se eniten yrityksen haluamaa näkyvyyttä, tulosta ja interaktiivisuutta. Tällainen yleisnimikkeellinen tili halutaan, jotta kaikki palaute ja toiminta olisi mahdollisesti myöskin yhdessä paikassa. Eckes-Granini ostaa tällä hetkellä paljon mainostoimintaa, mutta haluaisi nähdä myöskin, miten mainonta sosiaalisen median kanssa toimii ilman mainostoimiston asettamaa hintavahkoa mainontaa. Yritys on halukas näkemään, onko sellainen sosiaalisen median tili kannattava, jolla käytettäisiinkin muita keinoja mainonnalle, kuten esimerkiksi lähettämällä tuotenäytteitä ja olemalla tilillä yhä interaktiivisempi kuluttajien kanssa.

Tällaiseen tarpeeseen Instagram on hyödyllinen valinta alustaksi, sillä se on massamedia, jossa on varmasti myös paljon Marli -tuotteiden käyttäjiä. Myöskin yrityksen halutessa testata tällaista yleisnimikkeellisen tilin toimivuutta, on Instagram

kustannustehokas vaihtoehto kokeilulle, verrattuna esimerkiksi televisiomainontaan, joka on erittäin kallista verrattuna sosiaaliseen mediaan.

Instagramin kautta päästään vaikuttamaan myöskin nuorempaan kohderyhmään, joka on esimerkiksi Marli Juissi -tuotteiden kohderyhmää, mutta tulevaisuudessa varmasti myöskin muiden Marli -tuotteiden kuluttajia. Näihin sekä myöskin muihin Marli -kuluttajiin saadaan laajasti yhteys Instagramin avulla. Myöskin toiveena yritykselle on saada Instagramin kautta tavoitettua aivan uusia käyttäjiä Marli -tuotteille ja saada sitä kautta yhä lisää markkinaosuutta.

Marli -brändin tavoite on myöskin olla yhä interaktiivisempi kuluttajiensa kanssa ja Instagram on tähän loistava väline, sillä sitä kautta päästään keskustelemaan suoraan kuluttajien kanssa tuotteista, saadaan heiltä palautetta ja kehitysideoita.

3 TAUSTAA SOSIAALISESTA MEDIASTA JA SEN VAIKUTTAJISTA

Sosiaalinen media on nykyään yksi suurimpia markkinoinnin välineitä. Sosiaalisesta mediasta on lyhyehkössä ajassa tullut suuri massamedia, jonka kautta saadaan nopeasti tärkeää viestintää perille, ja jossa kuka tahansa voi olla viestin tuoja, sen vastaanottaja tai sisällöntuottaja. Sosiaalinen media on alati kasvava, ja sitä kautta myöskin yrityksille on yhä tärkeämpää näkyä siellä, missä massat ovat.

Yritykselle on tärkeää tietää, millaisia sosiaalisen median alustoja on ja miettiä, mikä on juuri omalle yritykselleen se olennainen sosiaalisen median alusta, jota halutaan käyttää.

3.1 Instagram

Instagram on todella suuri sosiaalisen median alusta, ja se kasvaa edelleen jatkuvasti. Instagramissa on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää. Suomessakin aktiivisia käyttäjiä Instagramilla on yli 1,6 miljoonaa. Instagramin avulla siis pystytään tavoittamaan valtava määrä ihmisiä ja yrityksiä, sillä yritysprofiilejakin Instagramista löytyy yli 25 miljoonaa. (J. Muurinen 2020)

Yritysten tärkeys Instagramissa on jatkuvasti nousussa, yhä useammat ihmiset löytävät tuotteita yritysten Instagram profiilien kautta. Mainontaa pystytään tekemään Instagramin kautta huomattavasti tarkemmin kuin esimerkiksi television kautta, sillä mainonnan ikähaarukka voidaan määritellä suoraan niin, että mainonnan näkevät vain haluttu kohderyhmä. Instagramin avulla yritys voi oikeasti nostattaa myyntejään ja luoda uusia suhteita niin toisiin yrityksiin, kuin myöskin kuluttajiin. (Markkinointiakademia 2019)

Instagram on mainonnan välineenä todella kustannustehokas, sillä alustan luominen on ilmaista ja sitä kautta mainonnan välittäminen myöskin ilmaista. Mainonta on myöskin esimerkiksi Facebookia edullisempaa. Instagramissa on myöskin monia eri tahoja, joilla voi mainostaa. Instagramista löytyy tarinat, feed, sekä tietenkin oma profiili. Näiden lisäksi mainosmuotoja on monia, sillä mainonnassa voi käyttää videoita ja kuvia, jolloin saadaan lähes rajaton määrä erilaisia mainoksia luotua. (Markkinointiakademia 2019)

Instagramin avulla saadaan varmasti jokaiselle yritykselle löydettyä heidän tavoittelemansa. Yrityksen tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinta, myynnin lisääminen tai esimerkiksi työhakemusten kerääminen. Kaikki edellä mainitut ja niiden tapaiset onnistuvat helposti Instagramin avulla, kunhan vaan mainonta osataan tehdä oikein ja saadaan juuri haluttu kohderyhmä. (Markkinointiakademia 2019)

Usein vaikuttajien käyttö Instagramissa on todella hyödyllistä niin yrityksille kuin myöskin vaikuttajille. Kuitenkin mainostaminen yritysprofiilissa ilman vaikuttajaakin on erittäin tehokasta. (Markkinointiakademia 2019)

Omasta mielestäni yhä useamman yrityksen kannattaisi käyttää Instagramin, sekä myös muiden sosiaalisen median alustojen antamaa mahdollisuutta näkyvään mainostamiseen.

3.2 Muita sosiaalisen median alustoja

Yritykselle itselleen ei välttämättä ole tärkeä avata kaikkiin sosiaalisen median alustoihin kanavaa. Kuitenkin yrityksen tulee tiedostaa markkinoinnissaan kanavat, ja ketä niillä on mahdollista tavoittaa. Yrityksen on hyvä luoda siis itselleen markkinointistrategia, jossa käyvät läpi myöskin mahdolliset vaikuttajat ja kanavat, joihin kyseisen yrityksen kannattaa lähteä mukaan, jotta saisi parhaimman mahdollisen hyödyn.

Youtube on yksi suuri ja vaikuttava kanava, jolla on erittäin paljon vaikutusvaltaa nuorempiin kuluttajiin. Youtube on loistava kaupallinen työväline niin vaikuttajalle kuin myöskin yrityksille, sillä Youtubeen pystyy yhdistämään taktista mainontaa, esimerkiksi Google Shopping -mainontaa, jonka avulla voidaan video linkittää esimerkiksi yrityksen nettisivuihin. Tällainen mainonta on yritykselle erittäin tärkeää, sillä sitä kautta saadaan halutusti tavoitteiden mukaan esimerkiksi liikettä yrityksen sivuille, tai tuotemyyntiä. Youtube -mainonta toimii erityisen hyvin nuorille kuluttajille. Tämä kannattaa ottaa huomioon juuri markkinointistrategiaa tehdessä ja miettiä, että mikä on juuri kyseiselle yritykselle tärkeät painotukset. (Troot 2019)

Yksi suurimmista massamedioista on Facebook. Facebook on todella edullinen markkinoinnin keino, sillä 1000 näyttökertaa maksaa noin 7 euroa. Tämä on siis erittäin kustannustehokasta, kun vertaa esimerkiksi TV-mainontaan. Facebook onkin hyvä maanlaajuisille yrityksille, joiden budjetti mainontaan on pieni. Maanlaajuisesti Facebook toimii loistavasti, sillä sen kautta saadaan markkinointi kohdennettua koko maahan,

kuluttajien profiilien mukaan räätälöitynä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020) (Facebook for Business 2020)

3.3 Vaikuttajat

Sosiaalisen median vaikuttajat, ovat uusi ammattiryhmä, joiden osaamista on markkinointi, viestintä ja sisällön tuottaminen. Vaikuttaja on sellainen henkilö, joka on kerännyt suuren seuraaja joukon oman sisältönsä ympärille. Suomessa seuraajamäärät saattavat olla yllättävän pienetkin ja silti vaikuttaja saattaa saada tuloja sosiaalisen median kautta. (Cision 2020)

Vaikuttajien keskeinen sisältö on usein heidän omaan elämäänsä keskittynyttä, mutta kuitenkin monien brändien ja yritysten mainontaan helposti soveltuvaa. Suomessa on monia vaikuttajia, joiden ainut tulon lähde onkin heidän sosiaalisen median alustansa, ja sitä kautta tulevat kaupalliset yhteistyöt yritysten kanssa. (Cision 2020)

Vaikuttajat seuraavat usein paljon sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnissa tapahtuvia trendejä ja luovat sitä kautta kiinnostavaa ja uudistuvaa sisältöä. Tällainen trendeissä pysyminen on hyvin tärkeää vaikuttajalle, sillä seuraajat haluavat nähdä uusiakin asioita, eikä silmällä koko ajan samanlaista sisältöä. Luovat ja uudistuneet ratkaisut tileillä ovat tärkeitä myöskin tilin kaupallistamisen vuoksi, sillä vaikuttajia on nykyisin niin paljon, että vain uudenlaiset ja luovat ratkaisut erottuvat kaikkien kaupallisten yhteistöiden joukosta. Vaikuttajamarkkinointia nähdäänkin nykyään oikeastaan jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, kuten esimerkiksi Instagramissa, Youtubessa ja Facebookissa. Vaikuttajat käyttävätkin nykyään apuna myöskin toimistoja, joiden kautta saavat apua tuotteiden ja palvelujen markkinointiin tileillään. Tällaiset toimistot sitten ottavat heidät listoilleen, ja asiakkaat, sekä asiakasyhteydet tapahtuvat näiden toimistojen kautta. Nämä toimistot ovat erikoistuneet juuri vaikuttajiin, sekä heidän tapaansa markkinoida. Näin he osaavat myöskin löytää kullekin yritykselle sopivia vaikuttajia. Onkin tärkeää, että yritykselle saadaan juuri heille sopivia vaikuttajia, jotta mainonta ja viestintä on aitoa vaikuttajan puolesta. Mikäli esimerkiksi aina meikeistä ja kauneuden hoidosta puhuva vaikuttaja alkaisi mainostamaan yhtäkkiä auton osia, ei mainonta olisi kuluttajalle aitoa ja näin mainonnan vaikutus kärsisi huomattavasti. On myöskin tärkeää, että vaikuttaja ei tee liikaa kaupallista sisältöä. Mikäli vaikuttajalta tulee jatkuvasti pelkästään maksettua, mainontaan tarkoitettua sisältöä, menettää vaikuttaja helposti uskottavuuttaan ja sitä kautta myöskin seuraajiaan. Trootin mukaan noin 30-40% ihmisistä kertoo

lopettaneensa joskus vaikuttajan seuraamisen liiallisten kaupallisten yhteistöiden vuoksi. Esimerkiksi tämä numero kertoo siitä, että vaikuttajan täytyy valikoida tarkasti, millaisia yhteistöitä haluaa tehdä ja kuinka usein, jotta hänen uskottavuutensa säilyy, sekä samalla myöskin hänen ja seuraajajoukon yhteys säilyy. (Cision 2020) (Troot 2019)

Juuri esimerkiksi näiden kaupallisten yhteistöiden liiallisuuden vuoksi, yhä useampi yritys on alkanut käyttämään pienempiä vaikuttajia hyödykseen markkinoinnissaan. Tällaisia pienempiä vaikuttajia puhutellaan nimillä mikro- ja nanovaikuttajat. Mikrovaikuttaja on sosiaalisessa mediassa aktiivinen henkilö, mutta jolla seuraajamäärä on pienempi kuin perinteisellä vaikuttajalla. Suomessa mikrovaikuttajalla on usein noin 1000 – 5000 seuraajaa, useasti siltä väliltä. Mikrovaikuttajan positiivinen puoli on, että vaikka seuraajia on vähemmän, he seuraavat tätä vaikuttajaa juuri hänen itsensä takia ja siksi ovatkin erittäin sitoutuneita näihin vaikuttajiin. Mikrovaikuttajat ovat usein hyvin samaistuttavia, jotka kertovat elämästään ja mielenkiinnon kohteistaan ilman, että mukana on suurempien vaikuttajien ns. julkisuuden tuoma halu suojella mitä itsestään kertoo. Toinen, hieman mikrovaikuttajaa pienempi on nanovaikuttaja. Tämä toimii muutoin samalla tavalla kuin mikrovaikuttaja, mutta seuraajia on vielä hieman vähemmän. Suomessa nanovaikuttajalla on usein vähemmän kuin 1000 seuraajaa. Heidän seuraajansa usein tuntevat heidät jostain kautta ja mukana on vähemmän sellaisia, jotka eivät tunne vaikuttajaa mitään kautta. Nanovaikuttajat ovat usein vielä mikrovaikuttajaakin samaistuttavampia, ja myöskin edullisempia markkinoinnin keinoja yrityksille. Mikro- tai nanovaikuttajia käytetään, kun halutaan todella sitouttaa seuraajat vaikuttajan mainostamiin tuotteisiin. Kuten sanottu, ovat pienemmät vaikuttajat usein seuraajien silmissä aidompia ja heidän sanaansa luotetaan usein herkemmin, kuin suurten, hieman perinteisempien vaikuttajien sanaan. Tällaiset pienet vaikuttajat ovat myöskin kustannustehokas vaihtoehto yrityksille, sillä mikrovaikuttajien yhteistöiden hinnastot ovat usein huomattavasti pienempiä kuin suurten ja perinteisten vaikuttajien. (Indieplace 2020)

4 INSTAGRAM-TILI MARKKINOINNISSA

Keskustellessani yrityksen kanssa markkinoinnista yleisesti, sekä siitä, mitä he haluaisivat saavuttaa mainonnaltaan, sain selville monia asioita, joihin yritys on perehtynyt niin itsenäisesti, kuin myöskin esimerkiksi mediatoimiston avulla. Suurin saamani oppi kaikesta tiedosta oli, että yhä useammat yritykset haluavat käyttää markkinointiinsa enemmän huomiota. Markkinointi on yrityksille erittäin tärkeää ja takaa kuluttajien tietoisuuden yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinoinnin välineitä halutaan yhä enemmän ja yritykset haluavat tietenkin näkyä siellä, missä kuluttaja ja asiakas on. Kuitenkin samanaikaisesti yritykset haluavat olla koko ajan kustannustehokkaampia toiminnoissaan. Markkinointi onkin useasti se paikka, josta yritys helposti nipistää, mikäli tarvetta tulee. Kuitenkin markkinointibudjetista leikkaaminen saattaa kostautua yritykselle myöhemmin, sillä kun tuotteita tai palvelua ei markkinoida, ei myöskään saada niille näkyvyyttä ja sitä kautta kuluttajia ostamaan tuotetta tai palvelua. Koska yritykset hakevat alati kustannustehokkaampaa vaihtoehtoa, on sosiaalisen median hyödyt markkinoinnissa huomattu myöskin yritysten taholta. Monet sosiaaliset mediat ovat kaupallisuudeltaan vielä pieniä, eivätkä siksi sovellu hyvin kaupalliseen markkinointiin. Kuitenkin hyviä kaupallisiakin alustoja on. Näistä hyvin kaupallistetuista sosiaalisen median alustoista suosituimpia ovat Instagram ja Facebook. Molemmat näistä ovat massamedioita, ja niissä on hurja määrä kuluttajia.

Instagram on hyödyllinen ja helposti saatavilla oleva markkinoinnin väline. Se ei suodata julkaisuja, vaan seuraajat näkevät julkaisut heidän feedissään. Instagramissa käyttäjä ikähaarukka on todella iso, ja siksi se soveltuu monien yritysten markkinointiin. Instagram on oivallinen tapa markkinoida tuotteita tai palveluita ilman, että laitaa rahaa ollenkaan mainostukseen. Mitä suurempi seuraajamäärä yrityksen tai vaikka vaikuttajan tilillä on, sitä suuremman yleisön ja huomion mainonnat saavuttavat Instagramin kautta. Tämän vuoksi useille yrityksille, sekä vaikuttajille, on erittäin tärkeää saada mahdollisimman paljon seuraajia, jotta heidän mainontansa näkyvät ilman rahallista panostusta markkinointiin. (Kuulu 2020)

Kun Instagramia käyttää markkinoinnin välineenä, on tärkeää, että on myöskin itse aktiivinen käyttäjä. Yksi suurimmista tekijöistä saada käyttäjät kiinnostumaan Instagramista on se, että siellä voi olla vuorovaikutuksessa yritysten, toisten käyttäjien, sekä esimerkiksi vaikuttajien kanssa. Tällainen vuorovaikutus luo luottamusta ja

samaistuttavuutta esimerkiksi yrityksen ja kuluttajan välille, ja saa aikaan suhteen, jonka kautta kuluttaja ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita helpommin. Näitä suhteita pystyy ylläpitämään juuri yhteydenotolla seuraajiensa kanssa ja pysymällä aktiivisena. On tärkeää myös tykätä ja kommentoida kilpailijoiden, sekä yhteistyökumppanien kuvia ja muita julkaisuja, sillä myöskin tämä saa yritykselle näkyvyyttä ja nostaa helposti yrityksen arvoa niin kuluttajien, seuraajien kuin myös muiden yritysten silmissä. (Kuulu 2020)

5 INSTAGRAM-TILIN LUONTI JA PÄIVITYS

Instagram-tilin luonti on todella yksinkertaista ja helppoa. Sen luomiseen tarvitaan sähköpostiosoitteen ja käyttäjänimen. Tilin luomisen yritystiliksi, tarvitaan myöskin jo olemassa olevan Facebook-tilin, johon Instagram-tili yhdistetään. Käyttäjänimi voi olla oikeastaan mikä tahansa käyttäjän haluama. Useasti käyttäjänimenä käytetään esimerkiksi käyttäjän omaa nimeä tai vaikka lempinimeä. Yritykset taas käyttävät yrityksen nimeä, sen lyhennettä tai esimerkiksi yrityksen brändin nimeä. (Instagram 2020)

5.1 Pohjatyö yrityksen Instagram tilille

Yrityksen kanssa läpikäynti tilin tavoitteista ja sen laadusta, sekä brändin näkökulmasta on erittäin tärkeää Instagram tilin kannalta. Yritys haluaa, että Instagram tili on juuri Marli-brändin mukainen ja käsittelee Marlille ominaisia asioita, Marlille ominaiseen viestintätyyliin.

Yritys haluaa saavuttaa tilin kautta näkyvyyttä vanhoille sekä uusille kuluttajille. Marli-brändin tunnettavuutta ja laajuutta halutaan nostaa kuluttajille koko ajan suuremmaksi ja saada ajankohtaista viestintää perille silloin, kun sille on tarvetta. Yritys haluaa olla siellä, missä kuluttajakin on ja on tätä kautta päätyntä luomaan yleisnimikkeellisen tilin.

Tilille tullaan käyttämään yrityksen puolesta budjettia, jonka avulla tullaan tekemään esimerkiksi nostoja ja vaikuttajamainontaa. Näiden avulla on tarkoitus saada tilille yhä enemmän näkyvyyttä ja tietoisuutta. Budjetin perusteella päästään myöskin luomaan tarkempaa suunnitelmaa tilin päivityksille, sekä sopimaan mainostoimiston kanssa mahdollisista nostoista ja muusta yhteistyöstä.

Instagram tilin luonnissa käytetään myöskin hyödyksi Eckes-Graninin aiempaa laajaa tietoa sosiaalisen median alustoista ja sen käytöstä. Kun yrityksellä on monen vuoden kokemus, on heillä myös sitä kautta paljon selkeämpi näkemys siitä, mitä yritys haluaa saavuttaa ja tietämys myöskin siitä, mikä toimii heidän kuluttajilleen. Kutienkin vastaavaa tiliä yrityksellä ei ole aiemmin ollut, joten varmasti yritys tulee oppimaan tämän tilin kautta myöskin paljon lisää alustan käytöstä, hyödyistä ja mahdollisuuksista.

Hyviä esimerkkejä siitä, millaista tietoa Eckes-Graninilla on jo valmiiksi, on esimerkiksi se, miten halutaan sanoa tiettyjä asioita sosiaalisessa mediassa. Aiemmin on yrityksellä käynyt niin, että päivitys on luonut aivan erilaista keskustelua, kuin mitä sen on haluttu luovan, ja tämä on ollut hieman jopa negatiivisesti vaikuttava. Tällaisia päivityksiä ja tekstejä osataan tulevaisuudessa välttää, ja näistä kokemuksista joita brändillä jo on, saadaan hyvää taustaa tulevalle alustalle, sillä tiedetään mitä tulee välttää.

5.1.1 Suunnitelma

Yrityksen kanssa luotiin suunnitelma siitä, mitä halutaan, että tili tulee saavuttamaan seuraavien muutamien kuukausien ajan. Käsitteillä on halutut tuotteet, jotka nostetaan postauksissa, sekä niihin käytettävä mahdollinen mainonta. Suunnitelmassa on nähtävillä myöskin vaikuttajille lähetettyjen tuotteiden ajankohta ja mitä tullaan lähettämään. Hyvä suunnitelma tilin päivityksille on tärkeää, jotta tilin ylläpito on helpompaa ja saadaan säilytettyä paremmin halutut tavoitteet tililtä. (Liite 1)

5.2 Instagram tilin avaaminen

Instagram tili tullaan avaamaan yhdessä yrityksen kanssa suunnitelman mukaisesti 06.04.2020. Sivun avauksessa käytetään suunnitelman mukaisia toimenpiteitä. (Liite 1)

Sivulle tullaan antamaan nimi @marlivirallinen. Tämä nimitys pitää sisällään niin brändin nimen, Marli, kuin myöskin suomalaista näkökantaa nimelle, sillä nimessä on virallinen, eikä esimerkiksi kansainvälisempi nimitys Finland tai FI. Näin saadaan tilille jo nimen avulla haluttua yhteneväisyyttä kuluttajiin. Tuodaan jo nimen avulla selville, että Marli on suomalainen brändi, jonka kuluttajakunta on lähinnä suomalaista ja että mainontakin tuodaan suomalaisille. Tämä on yksi Marli -brändin ytimistä, joka halutaan tuoda esille jo tilin nimeämisessä.

Tilin profiilikuvassa tullaan käyttämään Marli -logoa. Tällä tavalla saadaan tilistä yrityksen näköinen ja virallisemmän oloinen, kuin esimerkiksi mehupurkin kuva. Marli -logo on monille tuttu, joten pelkkä logon näkeminen tuo monille kuluttajille tutun ja turvallisen olon seurata tiliä. Useat kuluttajat tietävät jo logosta, mikä brändi on kyseessä.

Yrityksen kanssa on käyty läpi, millaista tekstiä yritys haluaa, että tilillä käytetään ja miten asiakkaalle puhutaan tilin kautta. Näitä yrityksen antamia linjauksia käytetään aina

työskennellessä tilin kanssa ja sen kautta. Tili pidetään yrityksen haluaman mukaisena, eikä poiketa niistä missään tilanteessa.

Kaikki päivityksen tullaan hyväksyttämään yrityksellä ja yrityksellä on aina viimeinen sana päivityksiin. Yrityksellä on myöskin oikeus muokata ja poistaa tililtä päivityksiä, kommentteja tai tekstejä, tai jopa koko tili haluamallaan tavalla. Yritykseltä kuitenkin on pyydetty, että toiminnoille saataisiin perusteita, mikäli näin kävisi.

5.3 Tilin päivitys

Tiliä tullaan päivittämään suunnitelman mukaisesti. Tilille luodaan päivityksiä kerran viikossa, mutta mahdollisuuksien mukaan myöskin useammin, jos sille on tarvetta. Tarpeita useammalle päivitykselle saattaisi olla esimerkiksi se, että yleisesti maailmalla nousisi kohu appelsiinien vastuullisuudesta. Tilin kautta voimme luoda helposti ja nopeasti mainontaa, jonka kautta saamme tuotua selville kuluttajille sen, että Eckes-Graninin käyttämät appelsiinit ovat vastuullisia. Tällaisia erityistapauksia useammalle päivitykselle voi olla myöskin esimerkiksi äitienpäivä tai vappu, joiden lisäksi halutaan myöskin luoda niin sanotusti normaali päivitys. (Liite 1)

5.4 Tilin jatkuminen yrityksen käsissä

Yrityksen kanssa on luotu tarkka suunnitelma postauksien aiheista ja niiden julkaisuajankohdista huhti-toukokuulle. Tässä on otettu huomioon se, että halutaan kokeilla julkaisujen eri ajankohtia, sekä kellonaikoja, jotta löydettäisiin juuri tälle tilille parhaimmat ajankohdat julkaisuille. Tilistä kerätään jatkuvasti tietoa, josta oppimalla yritys pystyy toimimaan kannattavammin ja luomaan entistä näkyvämmän tilin, jota hyödyntää. (Liite 1)

Yrityksen kanssa lyötiin myöskin hieman joustavampi suunnitelma siitä, miten päivitykset tulevat jatkumaan seuraavan vuoden ajan. Tähän suunnitelmaan ei olla tarkemmin vielä tuotu esille tuotteita tai päivämääriä mutta tämän pohjalta tullaan tekemään tarkempia kuukausisuunnitelmia jatkoa ajatellen. Tili tulee siis jäämään Eckes-Graninin käyttöön ja tarkemmin vielä työ tulee jäämään omaan toimenkuvaani. Näin siis tilin päivitykset ja jatkumo tulevat olemaan niin Eckes-Graninin, kuin minunkin vastuullani. Yhteistyö esimiehieni kanssa koskien julkaisuja ja niiden tarkistusta kuitenkin jatkuu samalla

tavalla kuin aikaisemminkin, mutta hieman suurempi vastuu työstä siirtyy minulle itselleni. (Liite 2 (2))

Mikäli vuoden 2020 aikana tullaan toteamaan, että tili on ollut kannattava, ja saanut sellaista palautetta, reaktiota ja markkinallista hyötyä kuin sen on haluttu saavuttavan, tullaan tiliä jatkamaan suunnitelmallisesti ja sen budjettia tullaan myöskin lisäämään huomattavasti. Kuitenkin tällaiset kannattavuudet ja tilin vaikutukset tullaan huomaamaan paremmin vasta, kun tili on ollut avoinna ja käytössä useita kuukausia, joten päivitysten jatkaminen ja niiden kannattavuusvastuu siirtyy Eckes-Graninille opinnäytetyön loppuessa.

6 INSTAGRAM-TILIN TULOSTEN ONNISTUMISEN RAPORTOINTI

Tilin kannattavuuden ja laadun selvittämiseksi tiliä ja sen tapahtumia raportoidaan kuukausittaisella tasolla. Tämä tullaan tekemään yritykselle myöskin jatkossa. Tähän opinnäytetyöhön on kerätty tarkasteltavaksi aloituskuukauden data niin mediatoimistolta, Instagramista itsestään, sekä myöskin kuluttajien antama palaute tiliä kohtaan. Mediatoimiston antamaa dataa en tule työssäni näyttämään salassapidon vuoksi, sillä niistä käy ilmi myöskin budjettia kuhunkin mainokseen liittyen.

Vielä on liian aikaista sanoa, onko tili kaupallisesti kannattava, tai tuonut esimerkiksi myynnin nousua, mutta pääsemme tarkastelemaan jo tilistä muuta saatavaa dataa. Kuitenkin koemme yrityksen kanssa, että tilistä saatiin käsillä olevan ajan puitteissa sellainen pohja luotua, että tulevaisuudessa sitä pystytään hyödyntämään kaupallisesti paljon laajemmin.

6.1 Päivitysten näkyvyys

Tili sai kaiken kaikkiaan positiivisen vastaanoton. Päivitysten, sekä tilin näkyvyys on ollut koko ajan nousujohteista, oli julkaisut mainostettuja tai eivät. Päivitykset näkyvät kuluttajille, jotka seuraavat tiliä, mikäli ne eivät ole mainonnassa, mutta nousevat muillekin käyttäjille esiin, esimerkiksi kuvissa käytettyjen hashtagien, eli aihetunnisteiden avulla. Aihetunnisteita käytetään kuvissa, jotta saadaan jäsenettyä niitä eri aihepiireihin sopiviksi. Aihetunniste kokooa samalla merkinnällä olevat kuvat ja julkaisut yhteen paikkaan. Sitä kautta käyttäjät löytävät lisää seurattavia tilejä, sekä ylipäättään mielenkiintoisia nostoja muilta tileiltä. (Someco 2020)

6.1.1 Ensimmäinen viikko

Ensimmäisellä viikolla ei nostettu julkaisua, tai tiliä ollenkaan mainontaan. Haluttiin nähdä, saako tili ollenkaan näkyvyyttä ja lähtöä ilman mainontaa. Tilin avausjulkaisu ja tilin aukaisu tavoitti 63 ihmistä, joka on hieman matala, mutta ennustettu lukema tilin avaamiselle ilman minkäänlaista mainontaa. Itse julkaisu keräsi tykkäyksiä 34, ja joitain kommentteja, joten kuitenkin tavoitetuista ihmisistä yli puolet tilillä kävijöistä saatiin

myöskin tekemään tilillä haluttuja toimija, eivätkö he poistuneet tililtä ilman toimintaa. (Instagram 2020)



Kuva 1. Aloituspalkaisu

Tällä viikolla julkaistiin myöskin toinen kuva, joka oli pääsiäisaiheinen, ja siksi suunnitelman ulkopuolinen, ekstrajulkaisu. Julkaisu sai 48 tykkäystä, joten kun tilillä on käynyt 63 käyttäjää ensimmäisen viikon aikana, on heistä suurin osa sitoutuneita seuraajia, jotka palaavat myöskin sivustolle. (Instagram 2020)



Kuva 4. Pääsiäisjulkaisu

Ensimmäisen viikon aikana lähetettiin myös pienille vaikuttajille Marli Shot - tuotepaketti, jossa kerrottiin tilin avaamisesta, sekä tuotteista. Tämän vaikutukset kuitenkin näkyvät vasta seuraavalla viikolla, postin toimitusaikojen vuoksi. (Instagram 2020)

6.1.2 Toinen viikko

Toisella viikolla nostettiin esiin tuote, joka sopi myöskin valloillaan olevaan COVID-19 - tilanteeseen, nimittäin esiin tuotiin Marli Shot. Tästä oli lähetetty myös pienille vaikuttajille paketti, jossa kerrottiin myöskin tilistä. Näitä vaikuttajien päivityksiä nähtiin paljon, ja niitä nostettiin myöskin tilin tarinaan lisänäkyvyyden saamiseksi. Tällä viikolla haluttiin nostaa postaus myöskin mainontaan, ja nähdä millaista palautetta ja tavoitettavuutta sen avulla saadaan.

Mainonnan, sekä vaikuttajien kautta tavoitetut tilit nousivat merkittävästi. 10.04.-16.04. oli saavutettu jo 6371 kävijää. Tässä mainontaa ainoastaan yksi päivä, jota kautta kannattavuus oli noussut suuresti. (Instagram 2020)

Itse julkaisu sai 3910 tykkäystä, ja hurjan määrän kommentteja, joiden kautta pystytään toteamaan, että kävijät tuntuivat olevan innoissaan tuotteista ja ne olivatkin monille jo entuudestaan tuttuja. Julkaisu sai siis ehdottomasti juuri haluttua huomiota. (Instagram 2020)



Kuva 5. Marli Shot

6.1.3 Kolmas viikko

Kolmannella viikolla haluttiin saada hieman enemmän kommentteja ja interaktiivisuutta käyttäjiltä. Lähdettiin kuvaan Marli Vital -tuote edellä, mutta kuitenkin niin, että myöskin aamiainen tulee kuvasta hyvin esille. Heräteltiin käyttäjiä kysymällä heidän aamupalastaan. Tätä kautta saatiin todella paljon positiivista tapahtumaa tilille. Kävijät kommentoivat juuri halutulla tavalla julkaisua, ja kertoivat omat mieltymyksensä aamiaiseen. Useaan kommenttiin vastattiin tilin kautta, miten juuri Marli -tuotteet sopisivat kyseisen käyttäjän aamupalalle lisänä, ja tätä kautta saatiin markkinoitua tuotteita vielä laajemmin.

Julkaisu nostettiin myöskin mainontaan, jotta saadaan näkyvyys siitä, miten paljon käyttäjät oikeasti kommentoivat mainostettuja tilejä. Mainonnan avulla pyrittiin myöskin saamaan lisää seuraajia tilille. Kuitenkin, vaikka muu vaikutus toimi erinomaisesti, ei tilin

seuraajien määrä ole lähtenyt tavoiteltuun nousuun, ja tämä on otettu huomioon jatkoa suunnitellussa. Julkaisu sai kuitenkin 3043 tykkäystä ja 19 kommenttia. (Instagram 2020)

Tällä viikolla vaikuttajille lähetettiin myös Marli Sima -tuotteita, jotta saataisiin lisää näkyvyyttä sitä kautta seuraavan viikon julkaisuun. (Instagram 2020)



Kuva 6. Aamupala

6.1.4 Neljäs viikko

Neljännän viikon kohdalle osui vappu, ja halusimme tuoda myöskin tätä paljon esille, sillä Marli Perinteinen Sima on suomen myydyin sima. Tämäkin julkaisu nostatettiin

mainontaan, jotta saataisiin sivuston alku näkyvälle pohjalle. Vappu aiheinen julkaisu keräsi paljon huomiota, ja sai 4472 tykkäystä ja 16 kommenttia. Tilillä ei mainontaa tapahtunut tuon jälkeen, mutta tilillä kuitenkin tavoitettu 29.04.-05.05. jopa 67 388 tiliä. (Instagram 2020)



Kuva 8. Vappu

6.2 Vaikuttajien vaikutus tiliin

Vaikuttajien saamat tuotteet näkyivät tilillä paljon. Yrityksen tiliä merkattiin useisiin julkaisuihin, ja saatiin tätä kautta näkyvyyttä tuotteille sekä Instagram tilille.

Vaikuttajien kautta seuraajamäärät kasvoivat huomattavasti. Käytimme yhtä hieman isompaa vaikuttajaa, jolle lähetimme tuotteita. Hän näytti tuotteita tilillään, ja mainosti Marlivirallinen -tiliä, ja ensimmäisten tuntien aikana maininnasta saimme yli 100 seuraajaa lisää. Vaikuttajien kanssa työskentely on siis mielestäni kannattava tapa saada lisää seuraajia tilille. Yrityksen tilillä tullaankin suunnitelman mukaisesti käyttämään samaa vaikuttajaa yhteistyökumppanina vielä tulevaisuudessa seuraajien saantiin. (Instagram 2020)

Vaikuttajien kautta saimme myöskin kyselyitä tuotteista. Esimerkiksi Marli Shot - tuotepaketti, joka lähetettiin kuluttajille, toi palautetta ja kyselyä siitä, mistä kyseisen paketin voisi ostaa. Mielenkiinto siis tuotteita kohtaan kuluttajilla heräsi, joka tietenkin oli myöskin yksi mainonnan tavoite.

6.3 Tilin saama palaute

Kuluttajien palaute tilillä on ollut todella positiivista. Muutamaa negatiivisen sävyistä kommenttia lukuun ottamatta, tili on saanut vain positiivista palautetta. Tuotteet ovat selvästi osalle kuluttajille jo tuttuja, mutta myöskin löytyy monia, joille tuotteet eivät ole niin tuttuja. Olemme siis haluamallamme tavalla jo ensimmäisen kuukauden aikana onnistuneet saavuttamaan kuluttajia, jotka ovat jo Marli -käyttäjiä, sekä uusia potentiaalisia asiakkaita.

Myöskin yritys on ollut tyytyväinen tiliin ja antanut siitä positiivista palautetta. Yritys uskoo, että tilillä on ehdottomasti tulevaisuus osana Marli -tuoteryhmän markkinointia ja että tililtä on saatu sellaista tulosta, kun siltä on odotettukin.

6.4 Kehityskohteita tulevaisuuteen

Tilin ehdoton kehityskohta tulevaisuudelle on saada lisää seuraajia, jota kautta saataisiin tiliin ja tuotteisiin lisää näkyvyyttä. Tähän on mietitty vuosisuunnitelmassa myöskin esimerkiksi arvontaa, jonka kautta saataisiin tilille seuraajia lisää. Tällä hetkellä tili on kerännyt aktiivisuutta, mutta seuraajia ei olla juurikaan saatu. Tähän halutaan jatkossa muutosta, ja pyritään toiminnalla saamaan seuraajia. Käytetään juuri esimerkiksi edellä mainittua arvontaa, jossa tiliä tulee seurata voidakseen voittaa. Myöskin tilin aktiivinen päivitys ja interaktiivisuus käyttäjien kanssa luo yrityksen ja käyttäjän välistä suhdetta, jonka kautta tullaan ajan kanssa saamaan lisää seuraajia tilille. (Liite 2 (2))

Tilille suunnitellaan yrityksen kanssa jatkumoa esimerkiksi arvontojen kautta. Arvonnat ovat hyvä tapa saada paljon lisää seuraajia, sillä ihmiset ovat erittäin kiinnostuneita saamaan yrityksiltä tuotepalkintoja. Tämä on tullut ilmi keskustellessani yrityksen kanssa siitä, miten he ovat saaneet kasvatettua omia aikaisemmin olemassa olevia tilejään. Yritys on kokenut, että mainonta ja arvonta ovat parhaita menetelmiä tilin kasvattamiseksi. Näitä yritykseltä saatuja tietoja ja oppeja tullaan käyttämään

tulevaisuudessa hyödyksi, jotta tili saadaan kasvamaan suureksi, kustannustehokkaaksi ja kaupallisesti hyödylliseksi alustaksi Eckes-Graninille.

7 POHDINTA

Työni tarkoituksena oli luoda toimiva, sekä kustannustehokas markkinoinnin väline tilaaja yritykselle, eli Eckes-Graninille. Eckes-Graninin työntekijöiden kanssa keskustellessa aiheesta sekä heidän toiveistaan mainontaansa liittyen, tulimme pikaisesti siihen tulokseen, että sosiaalinen media ja juuri Instagram olisi oikea vaihtoehto yritykselle. Instagram on koko ajan kasvava sosiaalisen median markkinoinnin alusta, jonka kautta yritys saavuttaa suuren määrän kuluttajia nopeasti ja Instagramin ollessa ilmainen alusta, myöskin kustannustehokkaasti.

Yritykselle luotiin Instagram -tili, jonka luonti, ylläpito, sekä siitä raportointi kuuluivat kaikki osaksi työtäni, eli olivat vastuullani. Tavoitteena oli saada markkinoitua tuotteita uusille kuluttajille ja saada yrityksen brändin, eli Marlin nimeä näkyviin sosiaalisessa mediassa. Tulokset alkoivat pian puhua puolestaan. Saimme yhteistyössä mainostoimiston kautta huiman määrän kävijöitä niin tilille, kuin postauksillekin. Tili lähti myöskin merkittävään kasvuun heti alussa. Olimme muutamien viikkojen aikana tavoittaneet tilin kanssa tuhansia kuluttajia, ja saaneet itse tilille satoja seuraajia, eli saimme myöskin sitoutettua kuluttajia.

Keskustellessani tuloksista yrityksen kanssa, tulimme yhteistuumin tulokseen, että tilin avaaminen ja päivittäminen on ollut erittäin onnistunut. Saimme seuraajia, sekä tavoitimme huiman määrän kuluttajia. Yritykseltä tuli positiivista palautetta tilin avausta ja ylläpitoa kohtaan. Yritys oli erityisen tyytyväinen kuviin, sekä menetelmiin siitä, mitä tuotteita milloinkin tullaan mainostamaan. Mainostoimiston kautta nostetut postaukset saivat paljon huomiota ja näihin olimme yrityksen kanssa yhdessä erittäin tyytyväisiä. Kaikki kuvat, sisältötekstit ja päivitykset olivat minun tekemiäni, joten niiden onnistuminen yrityksen silmissä oli itselleni todella tärkeää ja olenkin iloinen, että juuri ne olivat asioita, joita yritys osasi arvostaa. Sain näistä paljon positiivista palautetta.

Budjetit olivat yrityksen puolesta salassa pidettäviä, joka hieman hankaloittaa raporttien kirjoittamista työhöni, sillä en pysty käsittelemään työssäni ollenkaan sitä puolta. Kuitenkin, kävimme näitä tarkasti yrityksen kanssa läpi. Saimme kaiken pysymään tavoitellussa budjetissa, ja opin näistäkin asioista kuitenkin työtä tehdessäni paljon. Vaikkei rahallinen osuus itse työssäni tulekaan ilmi, oli se kuitenkin yksi tärkeä osa työskentelyäni, ja koko ajan budjettia seurattiin ja mietittiin yhdessä tilaajan kanssa.

Yritys tulee hyödyntämään työtäni jatkossa. Itseasiassa työskentely Instagram -tilin parissa jatkuu koko ajan samalla tavalla, kuin aikaisemminkin. Minulle on vain annettu jopa enemmän vastuuta tilistä, sillä nyt tilin ylläpito kokonaisuudessaan on osana toimenkuvaani Eckes-Graninilla. Eli minä vastaan kaikesta, mitä tiillä tapahtuu. Työni tulee olemaan minulle erittäin tärkeä osa tulevaisuuttani. Toiveenani on työskennellä sosiaalisen median parissa jatkossa jopa suuremmin, joten tämä tulee varmasti avaamaan ovia siihen tulevaisuudessa. Uskon, että työni tulee antamaan minulle paljon ja tulen tilin ylläpidosta oppimaan vielä lisää.

Kehitettävää työssäni olisi se ehdottomasti aikataulutus. Nyt tilin luonnista ja ylläpidosta jäi itse opinnäytetyöhön todella pieni aika, muutama kuukausi kaiken kaikkiaan. Tällainen työ vaatisi jopa vuoden tarkastelun, ennen kuin voidaan varmaksi sanoa sen toimivuutta. Nyt tilin tarkastelu pidemmältä ajalta jää toimenkuvaani, mutta opinnäytetyötäni varten tästä tulee hieman pintapuolinen tarkastelu ylläpidosta. Uskon kuitenkin yhdessä yrityksen kanssa, että olemme luoneet hyvän ja vakaan pohjan, josta on loistava alkaa työstämään tili pidemmälle.

LÄHTEET

- Valtari, M. 2017 Mikä on hashtag eli aihehunniste? LM Someco. Viitattu 12.05.2020 <https://lmsomeco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. Facebook -markkinointi. 2020. Viitattu 20.04.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>
- Eckes-Granini 2020 Kotisivu. Viitattu 07.04.2020 <https://www.eckes-granini.fi/yritys/eckes-granini-finland>
- Eckes-Granini 2020 Tuotteet. Viitattu 07.04.2020 <https://www.eckes-granini.fi/tuotteet/>
- Facebook for business 2020 Markkinointi. Viitattu 10.04.2020 <https://www.facebook.com/business>
- Instagram 2020 Marlivirallinen Instagram -tili. Viitattu 02.05.2020 <https://www.instagram.com/marlivirallinen/?hl=fi>
- Kuulu 2020 Instagram-markkinointi yritykselle. Viitattu 12.05.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-1/>
- Kuulu 2020 Instagram-tilin luonti. Viitattu 12.05.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>
- Muurinen J. 2020 Kuuluu Instagramin perusteet. Viitattu 20.04.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>
- Markkinointiakademia 2019 Instagram-mainonnan opas. Viitattu 12.03.2020 https://markkinointiakademia.fi/lataa-ilmainen-instagram-mainonta-opas/?utm_source=Instagram+story&utm_medium=Instagram+story&utm_campaign=Instagram-mainonnan-opas&utm_content=Instagram-mainonnan-opas
- Indieplace 2020 Mikro- ja nanoaikeuttajat. Viitattu 12.05.2020 <https://www.indieplace.fi/mikroaikeuttaja/>
- Cision 2020 Some-aikeuttajat markkinoinnin trendi. Viitattu 12.05.2020 <https://www.cision.fi/tietopankki/podcast/mediavaikeuttajat-some-aikeuttajat-markkinoinnin-kuumin-trendi/>
- Troot 2019 Onnistunut kumppanuus. Viitattu 10.01.2020 https://troot.fi/2019/06/onnistunut-kumppanuus-luotiin-rohkeudella-ja-luottamuksella/?utm_campaign=TOFU&utm_source=instagram&utm_medium=display&utm_content=dewcase
- Troot 2019 Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 03.02.2020 https://troot.fi/2019/11/youtube-vaikuttajamarkkinointi-tehokkain-tapa-vaikuttaa-nuorten-aikeusten-ostokayttaytymiseen/?utm_campaign=MOFU&utm_source=facebook&utm_medium=display&utm_content=troostai%3Aostok%C3%A4ytt%C3%A4ytyminen
- Troot 2019 Youtube -markkinointi. Viitattu 03.02.2020 https://troot.fi/2019/11/youtube-vaikuttajamarkkinointi-tehokkain-tapa-vaikuttaa-nuorten-aikeusten-ostokayttaytymiseen/?utm_campaign=MOFU&utm_source=facebook&utm_medium=display&utm_content=troostai%3Aostok%C3%A4ytt%C3%A4ytyminen

Liitteet

Liite 1

Huhtikuun ja toukokuun suunnitelma



Avaus- ja päivitys -suunnitelma Instagram: @marlivirallinen



Tilin avaus:

- Tili avataan 6.4.2020
- Tilin käyttäjätunnus on Marli Virallinen (@marlivirallinen)
- Tilin käyttäjätunnukset, salasana yms. tiedot tulevat ainoastaan määrättyjen Eckes-Granininilla työskentelevien henkilöiden tietoon. Nämä henkilöt ovat: Taru Ojala, Irma Mäki, Torsti Hurmerinta ja tarvittaessa myöskin muita yrityksessä työskenteleviä henkilöitä.
- Tilin profiilikuva on Marlin logo
- Tilistä luodaan yritystili, joten tilille tullaan tekemään samalla myöskin Facebook-sivu
- Tilille tullaan luomaan heti alkuun näkyvyyttä vaikuttajien avulla – vaikuttajille lähetetään tuotteita, ja tavoitteena on saada heidät mainostamaan tiliä

Tilin päivitys:

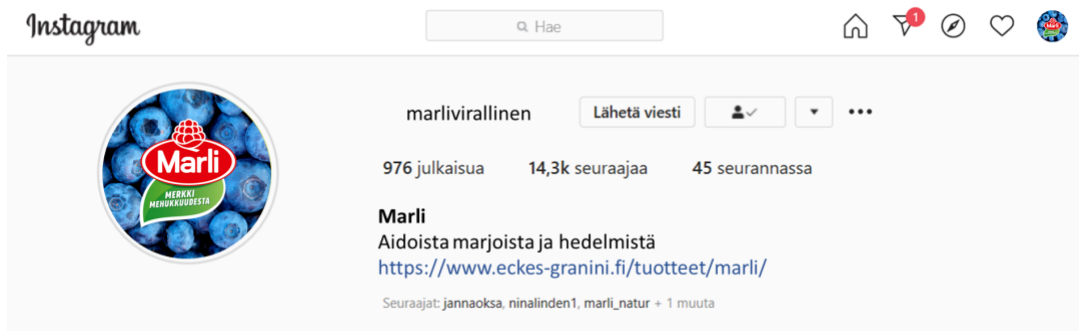
- Tili tullaan päivittämään suunnitellusti neljä kertaa, 1x/vko
- Avoimia päivityksiä varten jätetään tilaa, jolloin on mahdollista tarvittaessa päivittää myöskin toisen kerran viikossa
- Tarinaa päivitetään vapaasti ja tarvittaessa
- Kuvat ja sisältöteksti hyväksytetään aina Eckes-Graninilla ennen päivityksiä
- Päivitykset tekee Taru Ojala

Tilin seurauus:

- Tiliä seurataan päivittäin, ja siitä tehdään raporttia viikoittain. Nämä tullaan yhdistämään opinnäytetyöhön ja annetaan eteenpäin Eckes-Graninille kuukausittain



Avaus- ja päivitys -suunnitelma Instagram: @marlivirallinen



Kuvituskuva profiilin ulkonäöstä



Huhtikuun suunnitelma Instagram: @marlivirallinen



Viikko 15

- Tilin avaus 06.04.2020
- Ensimmäinen päivitys tilille 06.04. – Marli Vital
- Lähetetään tuotteita vaikuttajille – valittu tuote Marli Shot
- Nostetaan ensimmäinen postaus Instagramin mainontatoiminnon avulla näkyviin – pyritään saamaan seuraajia
- Päivitetään vapaasti tarinaa
- Nostetaan tiliä esiin myöskin Marli Natur ja Marli Glögi – tilien tarinoissa, jotta saadaan tiliä esiin

Viikko 16

- Päivitys 15.04. – Marli Shot
- Seurataan vaikuttajien tilejä, joille tuotteita lähetetty – uudelleen jaetaan päivityksiä tarinoissa
- Kerätään lisää seuraajia olemalla aktiivinen tilissä esimerkiksi päivittämällä tarinaa

Viikko 17

- Päivitys 22.04. – Marli Vital
- Nostetaan päivitys mainonnan avulla
- Päivitetään vapaasti tarinaa
- Pidetään tili aktiivisena tykkäämällä ja kommentoimalla muiden kuvia

Viikko 18

- Päivitys 30.04. – Marli Sima
- Seurataan vaikuttajien tilejä, joille tuotteita lähetetty – uudelleen jaetaan päivityksiä tarinoissa
- Kerätään lisää seuraajia olemalla aktiivinen tilissä esimerkiksi päivittämällä tarinaa
- Lähetetään Marli Sima –tuotteita vaikuttajille



Huhtikuun suunnitelma Instagram: @marlivirallinen



Viikko 15

- Päivitys 06.04. – Marli Vital
- Käytetään Marli Vital –sarjan tuotteita, sillä ne ovat tällä hetkellä muutenkin mainonnassa Instagramissa. Näin ne saavat tukea toisiltaan, ja lisää näkyvyyttä.
- 12.04. Mahdollinen lisäpäivitys pääsiäisestä



Viikko 17

- Päivitys 22.04. – Marli Vital
- Saadaan lisää näkyvyyttä ja tukea voimassa olevalle kampanjalle Marli Vitalista

Viikko 16

- Päivitys 15.04. – Marli Shot
- Marli Shot –tuotteita käytetään seuraavan viikon päivityksessä erityisesti meneillä olevan tilanteen, sekä yleisen flunssa kauden vuoksi.
- Vaikuttajille lähetetään Marli Shot –tuotteita, joten tämä tukee päivitystä tilille



Viikko 18

- Päivitys 30.04. – Marli Sima
- Vapun vuoksi päivitetään Marli Sima – tuotteiden kanssa
- Tätä päivitystä tuetaan myöskin lisäämällä Marli Sima, sekä vappu tarinassa

Taru Ojala suorittaa kuvien sekä tarinoiden luonnin aina lähempänä kyseisen viikon päivitystä



Huhtikuun suunnitelma Instagram: @marlivirallinen



Raporttia varten tietoa kerätään päivittäin. Raportti kerätään yhdeksi koosteeksi kuukausittain ja toimitetaan Eckes-Graninille. Nämä raportit tullaan kokoamaan huhti- ja toukokuulta myökin opinnäytetyöhön.

Raportin sisältöä

- Tilin avauksen onnistuminen
- Vaikuttajien reaktio
- Valitut tuotteet ja niiden kanssa onnistuminen
- Tilin kasvu ja kävijä-, sekä seuraajamäärät
- Budjetissa pysyminen
- Tilin tulevaisuus ja mahdollisuudet
- Muutokset toimintaan





Toukokuun suunnitelma Instagram: @marlivirallinen



Viikko 18

- Päivitys 01.05.2020 – Marli Sima
- Nostetaan vaikuttajien profiileista Marli Sima – näkyvyyttä omaan tarinaan
- Kommentoidaan ja tykkäillään kuvista, ja pidetään tiliä aktiivisena

Viikko 19

- Päivitys 09.05. – Marli resepti
- Järjestetään arvonta tilillä, ja pyydetään tähän mukaan muutama vaikuttaja yhteistyöhön
- Seurataan vaikuttajien tilejä
- Pidetään tili aktiivisena
- Suunnitellaan kesäkuu
- Nostetaan päivitys mainonnalla

Viikko 20

- Päivitys 17.05. – Marli Vital
- Päivitetään vapaasti tarinaa
- Pidetään tili aktiivisena tykkäämällä ja kommentoimalla muiden kuvia

Viikko 21

- Päivitys 21.05. – Marli Smoothie
- Seurataan vaikuttajien tilejä, joille tuotteita lähetetty – uudelleen jaetaan päivityksiä tarinoissa
- Kerätään lisää seuraajia olemalla aktiivinen tilissä esimerkiksi päivittämällä tarinaa
- Nostetaan päivitys mainonnalla



Toukokuun suunnitelma Instagram: @marlivirallinen



Viikko 18

- Päivitys 01.05. – Marli Sima
- Toivotetaan hyvää vappua Marli Sima – tuotteiden ja munkkien tähdittämänä
- Lisätään aiheesta myöskin tarinaan – kehoitetaan käyttäjiä tagaamaan @marlivirallinen ja jaetaan näitä päivityksiä



Viikko 20

- Päivitys 17.05. – Marli Vital
- Käytetään Marli Vital –tuotteita, nostetaan esiin tuotteiden hyvinvointia edistävät ominaisuudet (tämä riippuen käytettävästä tuotteesta)

Viikko 19

- Päivitys 09.05. – Marli Resepti
- Tehdään resepti Marli tuotteita käyttämällä ja jaetaan se päivityksenä
- Kehotetaan seuraajia tekemään omat reseptit



Viikko 21

- Päivitys 30.04. – Marli Smoothie
- Luodaan herkullinen aamiainen/brunssi/välipala Marli Smoothie tuotteita hyödyntämällä

Taru Ojala suorittaa kuvien sekä tarinoiden luonnin aina lähempänä kyseisen viikon päivitystä

Liite 2. Vuosisuunnitelma



Vuosisuunnitelma Instagram: @marlivirallinen

